

พฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจีน:
ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

นิชมาพร เจียรพิศุทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**The Purchasing Behavior of Chinese Tourists for Online Hotel Booking:
The Effect of Online Consumer Lifestyle**

Nitchaporn Jienpisut

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirement for the Degree
of Master of Business Administration**

College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2018



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต


เสนอโดย นางสาวนิชฌาพร เจียรพิศุทธิ์

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันท์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24... เดือน ..พฤษภาคม..... พ.ศ. 2561...

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน:ผลกระทบ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิชมาพร เกียรติพิศุทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	-
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ละเอียด ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จากการวิจัยเชิงสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multinomial Logistic Regression พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น รูปแบบผู้สมหวังในชีวิต ผู้อนุรักษ์นิยม และผู้มีชีวิตสมบูรณ์จะจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Agoda ในขณะที่รูปแบบผู้ประสบความสำเร็จ และผู้มุ่งมั่นพยายามจะจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Expedia ดังนั้น ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ได้แก่ ให้แนวทางออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวจีน

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวจีน

Thesis Title: The Purchasing Behavior of Chinese Tourists for Online Hotel
Booking: The Effect of Online Consumer Lifestyle

Author: Miss Nitchaporn Jienpisut

Thesis Advisor: Asst.Prof.Dr. Teerasak Kanjanaphong

Department: MBA Asean

Academic Year: 2017

Abstract

Consumer lifestyle is one of the well-known criteria that most entrepreneurs use to classify their market segmentation because consumer lifestyle deeply explains consumer characteristics and their behavior. Hence, this paper aims at explaining Chinese consumer lifestyles which affect online hotel booking behavior. By collecting data from 400 Chinese tourists travelling in Bangkok, survey research was utilized. According to our Multinomial Logistic Regression Analysis, it is found that the different consumer lifestyles influence online hotel booking behavior differently. For example, Chinese tourists having innovator, believer, and thinker lifestyles tended to book hotel via Agoda, while those having achiever and striver lifestyles tended to use Expedia. Therefore, this research benefits hotel owners by providing in-depth information used for designing marketing strategy that matches Chinese tourists' lifestyle.

Keywords: Lifestyle, Online Hotel Booking Behavior, Chinese Tourist

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ใน ความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเถื่อนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจจาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิดเลี้ยงดูให้ การศึกษาตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษา ให้แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

นิชฌาพร เกียรติพิศุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	3
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles).....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม (accommodation).....	14
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของโรงแรม ออนไลน์.....	21
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิจัย.....	30
4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าความเชื่อมั่น.....	31
4.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3	46
4.4	50
4.5	56
4.6	56
4.7	87
5	90
5.1	90
5.2	98
5.3	98
5.4	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ก	105
ข	107
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้สมหวังในชีวิต..... 31
4.2	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้อนุรักษ์นิยม..... 32
4.3	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ต่อสู้คดียาเสพติด..... 32
4.4	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ประสบความสำเร็จ..... 33
4.5	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้แสวงหา ประสบการณ์ใหม่..... 33
4.6	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มุ่งมั่นพยายาม..... 34
4.7	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับนักปฏิบัติ..... 34
4.8	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มีชีวิตสมบูรณ์..... 35
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถาม เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 36
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต..... 45
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 46
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนก ตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 47
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนก ตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 47
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนก ตามอุปกรณ์ที่ใช้ในสังคมออนไลน์..... 48
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนก ตามช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์.....	50
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระดับโรงแรมที่จองออนไลน์.....	50
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์.....	51
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน.....	51
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์.....	52
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก.....	53
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้า.....	53
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำ.....	54
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์.....	55
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์.....	55
4.26 แสดงค่า Tolerance และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ.....	56
4.27 Model Fitting Information ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง.....	57
4.28 Likelihood Ratio Tests ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง.....	58
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร(ชื่อเว็บไซต์ที่จอง)ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	60
4.30 Model Fitting Information ด้านระดับของโรงแรม.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 Likelihood Ratio Tests ด้านระดับของโรงแรม.....	63
4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร(ระดับของ โรงแรม)ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	65
4.33 Model Fitting Information ด้านประเภทของโรงแรม.....	67
4.34 Likelihood Ratio Tests ด้านประเภทของโรงแรม.....	68
4.35 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (ประเภทของ โรงแรม) ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	70
4.36 Model Fitting Information ด้านราคาของโรงแรม.....	71
4.37 Likelihood Ratio Tests ด้านราคาของโรงแรม.....	71
4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร(ราคาของ โรงแรม)ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	73
4.39 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการจอง.....	75
4.40 Likelihood Ratio Tests ด้านความถี่ในการจอง.....	75
4.41 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร(ความถี่ในการจอง)ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	77
4.42 Model Fitting Information ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง.....	79
4.43 Likelihood Ratio Tests ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง.....	80
4.44 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (จำนวนเว็บไซต์ที่จอง) ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	82
4.45 Model Fitting Information ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง.....	83
4.46 Likelihood Ratio Tests ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง.....	85
4.47 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (วัตถุประสงค์ในการจอง) ในแบบจำลอง Multinomial Logistic.....	83
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.....	91
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.....	92
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.....	93
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.....	94

5.5	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.....	95
5.6	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6.....	96
5.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7.....	96



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS.....	12
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี 2015-2017 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,934,791 8,757,646 9,805,753 คนตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่ามีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปี 2017 สูงถึง 524,451.03 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน ดังนั้นโรงแรมจึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ ทั้งนี้จากผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะสิ่งที่เราเรียกว่า “Online” ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ธุรกิจการให้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดธุรกิจคนกลางในการรับจองโรงแรมที่เรียกว่า Online Travel Agent (OTA) ที่ให้บริการจองโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น Agoda, Expedia, Booking.com, และ Ctrip รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองด้วย (นิวัฒน์ ชาติระวีวิทยกุล, 2557) แต่งานวิจัยที่ผ่านมา (อภิษญา ณัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เษยจรรยา, 2559) ยังไม่มีงานวิจัยใดที่อธิบายผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้ง ๆ ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการศึกษา พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำไปวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม
2. สามารถที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์และใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการจองนั้น ประกอบไปด้วย การแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้า และบริการดังกล่าว ทั้งนี้ไม่รวมถึงการโทรเข้ามาทางโทรศัพท์เพื่อทำการจองกับเจ้าหน้าที่
2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีน ซึ่งเดินทางอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมารูปแบบการดำเนินชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ
4. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง : พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างผลงานวิจัยเกี่ยวกับการจองโรงแรมออนไลน์ โดยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Booking Hotel Behavior)
- 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
- 2.3 ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)
- 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Booking Hotel Behavior)

โดยทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือ แนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Engle, Blackwell & Miniard, 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (Loudan & Bitta, 1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคล

เข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับบ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการ บริการ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกของ โรงแรมออนไลน์ก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการซึมซับ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการด้วย (Kotler & Armstrong, 2010)

ต่อมาปี พ.ศ. 2553 สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ผู้บริโภคสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นได้จากการดำรงชีวิตของผู้คนใน ปัจจุบัน ฉะนั้นจึงเรียกพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การทำการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อสินค้าและ บริการด้วยตนเอง โดยปราศจากคำแนะนำใด ๆ จากพนักงาน (เลิศหญิง หิรัญโร, 2560) ซึ่งมี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Blackwell, 1990) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) การเกิดแรงกระตุ้นจนเกิดความต้องการ (Motivation and Need Recognition) โดย ธรรมชาติแล้วความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อได้รับการตอบสนองครั้งแรกก็จะต้องการ ในลำดับต่อไปเรื่อย ๆ แต่ก่อนจะเกิดความต้องการนั้นย่อมเกิดภาพที่กระตุ้นภายใน เช่น ความสว ความสะดวกสบาย ความต้องการยกย่องหรือเพื่อให้เข้ากับกลุ่มนั้น ๆ ได้ ดังนั้น เมื่อ ได้รับแรง กระตุ้นภายในจึงทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาภายนอกในการแสวงหาสิ่งนั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการ สินค้าและบริการอย่างไรเพื่อนำมาสนองความต้องการของตน ขั้นตอนเป็นการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในอดีตก่อนที่การเสพสื่อสังคมออนไลน์จะแพร่หลาย ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัว เช่น ญาติเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคย ใช้มาแล้ว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มักจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ หลังจากได้ ข้อมูลจนครบถ้วนแล้วก็อาจนำมาเปรียบเทียบข้อประ โยชน์คุณภาพและราคาเพื่อประกอบเป็น ฐานข้อมูลประเมินทางเลือกสินค้าและบริการต่อไปโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงผู้บริโภคมักจะใช้ ข้อมูลและเวลาในการแสวงหาข้อมูลมากเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สนองความพึงพอใจมากที่สุด

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตครบถ้วนแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างข้อมูลที่ได้อัตโนมัติและบริการที่ต้องการและสรุปออกมาเป็นทางเลือกโดยแนวความคิดที่จำเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่ ความจำเป็นในการจะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจในอัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่สนองตอบได้อย่างไร

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกอย่างไรแล้วผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตจะเลือกซื้อสินค้าและบริการและบริการที่ตนเองคิดว่าสามารถสนองความพึงพอใจตัวเองได้มากที่สุดเมื่อตัดสินใจได้แล้วจะเข้าสู่กระบวนการสั่งซื้อการจ่ายค่าธรรมเนียมสินค้าและบริการตามเงื่อนไขที่ปรากฏในเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้าและบริการจะเป็นผู้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม และแพร่หลายมากนัก เพราะอาจติดปัญหาหลายอย่างเช่นความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการความไม่ชัดเจนในกฎหมายการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในธุรกรรมประเภทนี้คงต้องรอไปอีกระยะหนึ่งจนกว่ารายละเอียดต่าง ๆ ทางกฎหมายชัดเจนจึงจะทำให้การค้าขายทางออนไลน์ของไทยก้าวหน้ามากกว่า

(5) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้ายจะเลือกใช้สินค้าและบริการประเภทนั้นแต่บางครั้งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้วนั้นอาจจะมีผลลบเลวร้าย ไม่มั่นใจในคุณภาพ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าและบริการ เพราะความภักดีต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า เริ่มลดน้อยลง อาจจะมีหลายสาเหตุ และสาเหตุที่มองเห็นอย่างชัดเจน คือ ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบให้ได้ประโยชน์สูงสุด ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการครั้งต่อไป โดยลักษณะนี้จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เรื่องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและความหลากหลายของผู้บริโภค นั้นถือเป็นความรวบยอดที่ส่งเสริมกัน ทั้งนี้ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2545) ได้ศึกษาไว้ว่า วิธีการที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีวิวัฒนาการมาโดยลำดับโดยเมื่อก่อนปี ค.ศ. 1945 นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์แบบตลาดรวม (Mass Marketing) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าชนิดเดียว เพื่อขายให้กับผู้บริโภคทั้งหมด แต่หลังจากปี ค.ศ. 1945 ผู้บริโภคเริ่มมีกำลังซื้อมากขึ้น รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีความแตกต่างกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงหันมาใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้า ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค (Target Marketing) ดังนั้นการส่วนการตลาดจึงเริ่ม เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดและโฆษณาสินค้า

โดยการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคในยุคแรก ๆ นั้น นักการตลาดจะใช้การแบ่งส่วน ตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น แบ่งตาม เพศ การศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ เป็นตัวชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของมนุษย์ กล่าวคือพยายามอธิบายว่า ชายและหญิงมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน หรือบุคคลที่มีวัยต่างกันยอม เปิดรับสื่อต่างกันด้วยการแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้จะประหยัดและสะดวก แต่เป็นการใช้ เฉพาะลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคในแง่จิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่เท่ากัน ทำงานที่เดียวกัน อายุเท่ากัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในระยะหลังมักพบว่า มีตัวแปรอื่น ที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้มากกว่าตัวแปรประชากรแต่เพียงอย่างเดียว

นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles จึงเกิดขึ้นซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากในวงการตลาด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีพลังในการอธิบาย และทำความเข้าใจ ผู้บริโภคได้ละเอียด ทำให้ให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles นั้นมีนักวิชาการหลายท่านใช้คำแทนไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการใช้ชีวิต แบบการใช้ชีวิตหรือ แบบการดำรงชีพ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้คำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแทน คำว่า Lifestyles เพื่อยึดเป็นหลักในการวิจัยต่อไป โดยคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Loudon and Bitta (1998) ให้ความหมายของคำว่า แบบการใช้ชีวิต (Style of Life) ไว้ว่า คือ จุดมุ่งหมายของบุคคลหนึ่ง และวิธีการที่บุคคลนั้นใช้เพื่อจะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายนั้น เลาดอน

และบิตตา (Loudon and Bitta) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิต เฉพาะบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2545) นิยามความหมายของวิถีการใช้ชีวิตไว้ว่า เป็นการจัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม และความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของผู้สะท้อนให้เห็นแบบของเวลา การใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ ใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้ แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต

Allen, Karen, & Susan (1992) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรานั้นมีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานลักษณะ เฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีทางปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes and Buying จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อจัดบริการ ให้สอดคล้องเหมาะสม กับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สิ่งที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอคือ ไม่มีวิธีแย่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีหลัก การในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญ คือ

1. Measurable: สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถค้นพบได้จากในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมด และแบ่งเป็นกลุ่มได้จริง
2. Accessible: เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้ ไม่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกัน แต่อยู่กระจัดกระจาย ยกแก่การเข้าถึง
3. Substantial: มีจำนวนที่มากพอ สามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้โดยมีกำไรจากการจัดบริการ หรือมีประสิทธิภาพในการทำงาน
4. Differentiable: แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

5. Actionable: แบ่งกลุ่มตามความต้องการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. Geographic Segmentation แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่นประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เขตเมือง เขตชนบท นักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. Demographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต รายได้ ชั้นทางสังคม
3. Psychographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะทาง Psychology และ Demographic ผสมกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก Demographic ได้แก่ Lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (Value and Lifestyles)

ที่มาของรูปแบบการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Psychographic Segmentation ที่ได้รับความนิยมมากนั้นเริ่มจากโดยการคิดค้นของ Arnold Mitchell ซึ่งขณะนั้น Mitchell ได้ใช้รูปแบบนี้ในการอธิบาย คุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันช่วง ยุค 1970s ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) หรือ SRI เมื่อ ปี พ.ศ. 2521 และ เป็นการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีชื่อเสียงและนักการตลาด โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkin, Best, & Coney 2001 อ้างถึงใน สุวรรณ อัครขจรไชย, 2553) โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2532 VALS มีการแก้ไขทำให้ VALS มี 2 ชนิดคือ VALS¹ และ VALS² สำหรับแบบแรกนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม ซึ่งเป็นแรงขับเบื้องต้น ในการดำเนินชีวิตมนุษย์ และทฤษฎีการพัฒนาทางจิตวิทยา ส่วน VALS² นั้นออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องการซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (Moven & Minor, 1998 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโณ, 2545) ในปี 2532 มีการศึกษา VALS เพิ่มเติมและเพิ่มขีดความสามารถในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทีมนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญของสถาบัน SRI ร่วมกับมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด(Stanford University) และมหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ ของรัฐแคลิฟอร์เนีย (The University of California, Berkeley) และกำหนดว่าการศึกษาผู้บริโภคควร

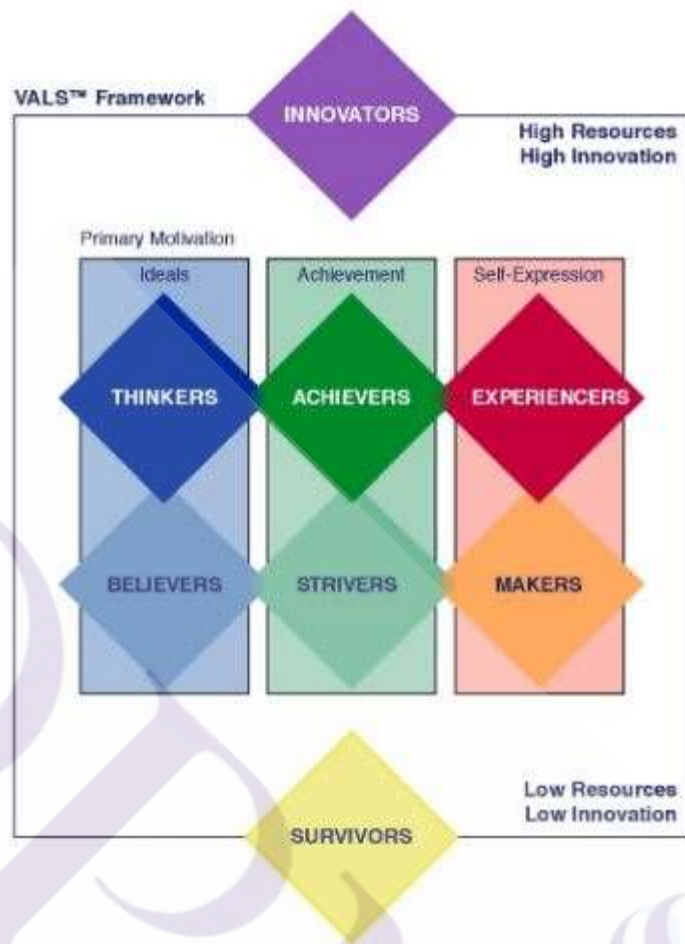
แบ่งตามพื้นฐานทางบุคลิกภาพมากกว่าการแบ่งตามคุณค่าทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

VALS™ ใช้เพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ใน 8 กลุ่ม โดยอ้างอิงตามพื้นฐานของการตอบสนองโดยใช้แบบสอบถามทางจิตวิทยา ซึ่งมีมิติของการแบ่งกลุ่ม 2 แกน คือ แกนตามแนวนอน (Horizontal dimension) แบ่งตาม ตัวกระตุ้น (Primary Motivation) และแบ่งตามแกนในแนวตั้ง (Vertical Dimension) โดยแบ่งตามทรัพยากร (Resources) (SRI Consulting Business Intelligence, 2006)

ตัวกระตุ้น (Primary Motivation) ผู้บริโภคเลือกหาสินค้าและบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แรงจูงใจส่วนบุคคลขั้นพื้นฐานจึงเป็นแกนหลักในการเหตุผลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อันประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจหลัก คือ แนวความคิด (Ideal) คือผู้รับอิทธิพลการตัดสินใจมาจากความรู้เป็นพื้นฐาน ในการตัดสินใจมีความรอบรู้และใช้หลักการ ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความสำเร็จ (Achievement) คือ ผู้ที่มองหาสินค้าและบริการเพื่อสะท้อนความสำเร็จมากกว่าครอบงำ แรงจูงใจสุดท้ายคือ การแสดงตัวตน (Self-expression) มุ่งเรื่องการแสดงออก มีความหลากหลาย กล้าเสี่ยง เรียนรู้ มีส่วนร่วม โดยได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากสังคม หรือว่ากิจกรรมทางกายภาพ

การแบ่งตามรูปแบบของทรัพยากร (Resources) เกณฑ์การแบ่งลักษณะนี้ คือ การดูระดับความแตกต่างของ อายุ การศึกษา และรายได้ ความมั่นใจส่วนบุคคล ความฉลาดรอบรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำ การควบคุมอารมณ์ ความแตกต่างในแต่ละระดับจะถูกแบ่งโดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทรัพยากรส่วนบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

พื้นฐานของการแบ่งผู้บริโภคแบบ VALS นั้น คือ การแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการแบ่งแบบ VALS สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลในเชิงทางการตลาด ต่างจากการศึกษาและแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ VALS ใช้วิธีการแบ่งในเชิงจิตวิทยาตามบุคลิกภาพซึ่งเชื่อว่าแรงจูงใจของบุคลิกภาพนั้นคือ สาเหตุของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง



ภาพที่ 2.1 การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS (Values and Lifestyles Segments)

ที่มา: คัดแปลงภาพจาก SRI International formed VALS (Values and Lifestyles), 2006

ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS แบ่งได้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) แต่เดิมคือ Strugglers จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความสำเร็จ แต่ว่ามีทรัพยากรต่างมีฐานะยากจน มีการศึกษาค่ำ เทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับสังคม มีปัญหาสุขภาพ ดำเนินชีวิตอย่างเฉื่อยชา มีความระมัดระวังมาก และมีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สนใจรายการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจำพวก ลด แลก แจก แถม ใช้เวลาชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ยและชอบอ่านหนังสือชุบซิบดารา และนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง

2. กลุ่มนักปฏิบัติ หรือผู้ชอบทำอะไร (Makers) จัดอยู่ในกลุ่มมุ่งเรื่องการแสดงตัวตน มีความสามารถในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น สร้างบ้าน เลี้ยงบุตร ซ่อมรถ ปลุกผักสวนครัว คำนิยมช่วยตัวเอง ดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งทางด้านครอบครัว การงาน และสันตนาการต่าง ๆ ไม่ประทับใจในการครอบครองสิ่งของจำนวนมาก ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย

3. กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เป็นผู้บริโภครีโกลอิกกลุ่มที่เน้นสถานภาพทางสังคม แสวงหาแรงจูงใจจากผู้อื่น มักจะทำตามที่บุคคลอื่นคาดหวัง มีทรัพยากรไม่มาก จึงพยายามหาความมั่นคงในชีวิต มีความเชื่อว่าเงิน คือ ความสำเร็จ เบื้อง่าย ชอบเลียนแบบบุคคลที่มีสิ่งของต่าง ๆ อันน่าประทับใจ สิ่งที่ต้องการมักไกลเกินเอื้อม ใช้เงินมากในเรื่องเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล พฤติกรรมชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ย และมากกว่าการอ่านหนังสือ

4. กลุ่มผู้เชื่อมั่น หรือกลุ่มอนุรักษนิยม (Believers) เป็นกลุ่มที่เน้นหลักการมีลักษณะอนุรักษนิยม มีความเชื่อที่ยึดติดกับบรรทัดฐานทางสังคมหรือวิถีประเพณี (Norm) และตามกฎหมาย มีระเบียบในเรื่องบ้านครอบครัว สังคม และศาสนา ที่คนเป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่นักการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ง่าย และเป็นผู้บริโภครีโกลอิกที่ชื่นชอบสินค้าที่ได้รับการยอมรับมานาน อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลบ้านและสวน ชมโทรทัศน์มากกว่าค่าเฉลี่ย

5. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นผู้บริโภครีโกลอิกที่เน้นการกระทำที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดลอม ชอบลงมือทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบ้าน และเรื่องภายนอก อายุน้อย กระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย ความตื่นเต้น ชอบความเสี่ยง มักจะมีความกระตือรือร้นมาก แต่ล้มเลิกง่าย ต่อต้านกฎเกณฑ์สังคม จึงถูกมองว่าไม่เคารพกฎต่าง ๆ ชอบการออกกำลังกาย เล่นกีฬา สันทนาการนอกสถานที่ ชอบกิจกรรมสังคม ใช้เงินมากในเรื่องเข้าสังคม เสื้อผ้า อาหารจานด่วน เพลง ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

6. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นผู้บริโภครีโกลอิกที่เน้นสถานภาพทางสังคม ตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่ง และเพื่อเลื่อนสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้น มักจะประสบความสำเร็จในงาน ซึ่งนำมาสู่รางวัล และสถานภาพที่สูงขึ้น เคารพผู้มีอำนาจ ควบคุมชีวิตของตัวเองได้ดีให้คุณค่ากับสิ่งต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ความแน่นอนที่พยากรณ์ได้ ความใกล้ชิดสนิทสนม และการค้นพบตนเอง ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียงมานานเพื่อนำมาอวดเพื่อน ๆ ชมโทรทัศน์เท่ากับ ค่าเฉลี่ย นิยมอ่านนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ และข่าว

7. กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers) แต่เดิมคือ Fulfilled เป็นกลุ่มเน้นหลักการ คือ ชอบทำตามสิ่งที่ตนคิดว่าควรเป็น มีวุฒิภาวะสูง มั่นคง สงบสุขสบายพอใจในอาชีพและครอบครัว มักจะมีกิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวกับบ้าน ชอบความเป็นระเบียบ มีความรู้ และความรับผิดชอบ โดยมากมักมีการศึกษาสูง และอาจเพิ่งเกษียณจากงานวิชาชีพ มักจะชอบติดตามความเคลื่อนไหวของโลกและสังคม การตัดสินใจมักใช้หลักการและเหตุผล เน้นความเป็นจริง ความมีประโยชน์ทางสังคม ชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ยอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบ่อยกว่าชมโทรทัศน์

8. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) แต่เดิมเรียก Actualizers เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากร (Resources) มากที่สุด ภูมิใจในตัวเองมากสนใจ ความก้าวหน้าและต้องการพัฒนาตนเอง

ขึ้นไป เชื่อมมั่นในตนเองสูงมักได้รับการศึกษาสูง ท่านคน มีความรับผิดชอบ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ หรือจินตภาพของตนเอง (Self-image) เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี และแสดงความเป็นตัวของตัวเอง สิ่งของและบริการที่ชอบต้องสะท้อนรสนิยมที่ละเอียดอ่อนในชีวิต มิใช่เพื่อแสดงสถานภาพ หรือการมีอำนาจ บุคคลประเภทนี้มักจะเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ หรือว่า รัฐบาล มีความสนใจในประเด็นทางสังคม เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้เวลาในการชมโทรทัศน์น้อยกว่า ค่าเฉลี่ย ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอ่านหนังสือและนิตยสารเฉพาะทาง

2.3 ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)

พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

- สถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

- สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

- สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทัช วรธนนอม (2552) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พัก ในทางการตลาด ซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคาร รวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน กำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย ตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการเป็น โรงแรมชั้นหรูหร่า (deluxe/luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่ง

ชั้นสอง ชั้นสาม (first, second, third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class) เป็นต้น

อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราราคาคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีมีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อ โรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามอัตราราคาห้องเดี่ยวต่อคืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

1. กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
3. กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
4. กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
5. กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
6. กลุ่มที่พักราคาประหยัด (guesthouses)

ขณะเดียวกัน (กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรม เพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมนักกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ รูป (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวง และกำหนดระดับชั้นดังต่อไปนี้ (นงคัมุข ศรีธนาอนันต์, 2553)

1. กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะ ของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

2. กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

3. กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4. กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหาร โรงแรมพยายามที่จะกำหนดประเภทที่พักแรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งตามประเภท (Categorization) เป็นการจำแนกสถานที่พักแรมตามประเภทที่แตกต่างกันระหว่าง โรงแรม ในปัจจุบันมีการจัดประเภทที่พักแรมและ โรงแรม ออกเป็น 8 ประเภท โดยกำหนดเกณฑ์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทโดยใช้ขนาด ขนาดของ โรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุนโดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท (นงคัมุข ศรีธนาอนันต์, 2553)

- 1.1 โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง
- 1.2 โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151 –299 ห้อง
- 1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง
- 1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2. การแบ่งโดยใช้ทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 โรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง แยกส่วนมากจะเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ แยกที่นักธุรกิจจะ

ได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ในเมือง ส่วนแขกที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในเมืองได้หลังจากกลับจากการท่องเที่ยว

2.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก แขกสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ

2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) คือ โรงแรมที่พักตากอากาศ ปกติจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่น ๆ และที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจุบันมีโรงแรมในเมืองหลายแห่งที่ใช้ชื่อว่าที่พักตากอากาศ โดยมีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติด้วยสวน ต้นไม้ ดอกไม้และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการพักผ่อน

2.4 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักหรือริมทางหลวงเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ๆ ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก แขกพักระยะเวลาไม่นาน เป็นทางผ่านเพราะแขกต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น

2.5 โรงแรมอากาศยาน (Airport Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานหรือสนามบิน จึงเหมาะสำหรับแขกหรือ ผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากนัก เพราะต้องเดินทางต่อไปที่อื่นอีก รวมถึงแขกที่เป็นพนักงานของสายการบิน (Airline Crew)

3. การแบ่งโดยใช้ราคาห้องพัก โดยจะขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ที่ตั้ง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) คือ โรงแรมราคาประหยัดส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก ตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมืองและที่อื่น ๆ เหมาะสำหรับแขกที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2 โรงแรมราคากลาง (Mid-Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ดีกว่า เหมาะสำหรับแขกที่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งแขกทั่วไป

3.3 โรงแรมราคาสูง (Top Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูงส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ ๆ และมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการใช้งาน โดยพิจารณาเฉพาะหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและกิจกรรมหลักในการบริการแขก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท

4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งเดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อธุรกิจการค้าหรือการอุตสาหกรรมของตนในเมืองนั้น ๆ

4.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) คือ เป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อนมุ่งให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนหรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาลซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับโรงแรมที่พักตากอากาศ

4.3 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) คือ โรงแรมที่รองรับแขกที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ อาจจะเป็น โรงแรมที่มีเพียงชั้นเดียวหรือสองชั้น มักจะมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องพัก ตั้งอยู่ริมทางหลวง

4.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาคารชุด แขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน มีการให้บริการด้านทำความสะอาดห้องพัก

4.5 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) คือ โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเล่นการพนันจากรัฐบาลให้สามารถเล่นการพนัน ได้อย่างเสรีและถูกต้องตามกฎหมาย ดำเนินธุรกิจโรงแรมและธุรกิจกาสิโนมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างแนบแน่น โดยโรงแรมเพื่อการพนันยังไม่มีในประเทศไทย

4.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) คือ โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ โดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยง และมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องโทรสาร

4.7 โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) คือ โรงแรมที่มีแขกเข้าพักในระยะเวลาสั้น เพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแขกชาวต่างชาติ

4.8 ที่พักเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) โดยภายในเรือจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการแขก เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ เป็นต้น

4.9 โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Resort) คือ โรงแรมเพื่อการพักผ่อนกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่สนใจและรักษาสุขภาพและสภาวะร่างกาย โดยโรงแรมประเภทนี้มุ่งทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายในช่วงของการพักผ่อน นอกจากนี้จะมีการจัดอาหารเพื่อรักษาสุขภาพด้วย

5. การแบ่งโดยใช้แขกเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

5.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมจะมุ่งขายห้องพักให้แก่ที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก เช่น ทำการตกลงซื้อขายและประชุมสัมมนา เป็นต้น

5.2 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือ พวกที่กำลังจะเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักรั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้

5.3 โรงแรมตามความหรูหรา (Classification by Luxury) โดยพิจารณาจากระดับความหรูหรา การบริการที่เพียบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

- ระดับมาตรฐานชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสูง โรงแรมมีการก่อสร้างอย่างหรูหราโอ่อ่าและทันสมัย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพดี ราคาแพง รสนิยมสูงและสวยงามมีห้องชุด ที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวกสบาย เครื่องใช้สำหรับแขกเป็นของดีมีบริการชั้นเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยงและต้องมีห้องโถง ห้องนั่งเล่นอย่างเพียงพอ ห้องอาหารมีหลายห้องหลายระดับ มีสระว่ายน้ำและสถานที่พักผ่อนหรือสถานที่เล่นกีฬา มีที่จอดรถกว้างขวาง อัตราค่าห้องพักสูง เน้นการดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว

- ระดับชั้นหนึ่ง (First Class) เป็นโรงแรมระดับมาตรฐานทั้งห้องพักบริการและเครื่องตกแต่ง มีความสะดวกสบายซึ่งจัดเป็นเกณฑ์ดี ส่วนมากจะมีห้องหรูหราและห้องชุด มีห้องโถงหรือห้องอาหารแต่ขนาดจะเล็ก

- ระดับชั้นสอง (Second Class) เป็นโรงแรมราคาไม่สูงนัก อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริการอาจจะบกพร่องไปบ้าง

- ระดับชั้นสาม (Third Class) โรงแรมประเภทนี้ ส่วนมากราคาปานกลาง ไม่มีห้องพักชั้น 1 หรือน้อยมาก มีห้องโถงน้อยมาก มีห้องโถงหรือห้องอาหารเล็ก ๆ ภายในห้องพักมีเครื่องใช้จำกัด มีบริการ มีความสะอาดพอสมควร

- ระดับชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมราคาถูก ตัวอาคารและบริเวณรอบ ๆ มักจะไม่ได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควรจนทำให้ดูเก่า ภายในห้องพักมีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีบริการน้อย

6. การแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐานนี้คือ สมาคมโรงแรมไทย โดยสามารถแบ่งระดับมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ

6.1 โรงแรมหนึ่งดาว (1 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพัก บรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 โรงแรมระดับสองดาว (2 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้อง พักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแขกภายนอก

6.3 โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคลภายนอก

6.4 โรงแรมระดับสี่ดาว (4 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 โรงแรมระดับห้าดาว (5 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากล ระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

7. การแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้

7.1 การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มนักลงทุนกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรมเอง บางแห่งอาจใช้คนในครอบครัวมาช่วยกันบริหาร โรงแรมประเภทนี้จะตั้งในเมืองเล็ก ๆ แยกกลุ่มนี้มักชอบความเป็นส่วนตัวและชอบความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม

7.2 การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (Independent Chain Hotel) หมายถึง การบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่าง ๆ ภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงาน กำหนดนโยบาย บริหารทรัพย์สิน จะอยู่ในการควบคุมดูแลโดยตรงของระบบเครือข่าย โดยส่งผู้บริหารจากบริษัทแม่เข้ามาช่วยบริหาร โรงแรม ลักษณะการรวมกลุ่มอาจเป็นการเข้าซื้อกิจการ หรือการเช่ากิจการมาบริหารเอง

7.3 การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการองค์การ การ ประกอบการและการบริหารจัดการ โดยลักษณะของระบบคือฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โรงแรม และอีกฝ่าย คือ

ผู้ซื้อสัมปทาน เป็นฝ่ายที่ยินดีจ่ายเงินให้กับเจ้าของสัมปทาน เพื่อขอใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โรงแรม

7.4 บริษัทรับทำสัญญาบริหาร โรงแรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) แบบเป็นองค์การเครือข่าย (Chain Organization)
- 2) แบบบริษัทรับจ้างบริหาร (Independent Management Companies)

8. โรงแรมแบบอื่น ๆ (Other Hotels) จากการจัดประเภทโรงแรมดังกล่าวก็ยังมี โรงแรมบางโรงแรม สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท คือ

- 1) เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)
- 2) ไทม์แชร์ (Time Share)
- 3) แคมป์ กราว (Campground)
- 4) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels)
- 5) พาราดอร์ (Paradors)
- 6) เพนชัน (Pensions)
- 7) โรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel)

ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาเฉพาะการแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน ซึ่งใช้สัญลักษณ์ รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ โดยสามารถแบ่งระดับ มาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ โรงแรมหนึ่งดาว โรงแรมระดับสองดาว โรงแรมระดับสามดาว โรงแรมระดับสี่ดาว และโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้งยังแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม โดย สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) และการ บริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (Chain Hotel) (นงค์นุช ศรีชนานันต์, 2553)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมจองโรงแรมออนไลน์

อภิชนา ญัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เขจรรรยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนิน ชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบของ นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย จากผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวิติศาสตร์การเมือง กลุ่ม

รักศิลปะ และกลุ่มก้าวหน้าโลก โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบการเรียนรู้สังคมใหม่ และกลุ่มคนร่วมสมัย มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มคนใน 2 กลุ่มนี้ พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เปิดโลกทัศน์ของตัวเองให้กว้างมากขึ้น เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังเช่นกลุ่มครอบครัวสุขสันต์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Assael Henry, 1998) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 3 ประเภท คือ กิจกรรม (Activities) ปฏิบัติที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ซื้อสินค้าในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ ถึงแม้ว่าปฏิภณนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจเป็นพิเศษ และความคิดเห็น (Opinions) เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลหนึ่งมีต่อสถานการณ์ที่ ใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก ยังสอดคล้องกับมิเชลเอ (Mitchell อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า เนื่องจากในแต่ละกลุ่มมีความต้องการให้ตัวเองได้ท่องเที่ยวตามที่ตัวเองใฝ่ฝันและต้องการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เกษรา เกติมงคล, 2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท โดยเฉพาะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนก้าวหน้าโลก มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางแหล่งสาธารณะและแหล่งข้อมูลบุคคล นอกจากสองกลุ่มนี้ที่สอดคล้องกับงานวิจัย ยังมีกลุ่มคนรักครอบครัว จากงานวิจัยนี้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวจะได้ใช้เวลาร่วมกัน กลุ่มนี้จะมีการสนใจในเรื่องของความสะดวกสบาย ความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง

อิทธิพันธ์ ทนัฒไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเสมือนมาก่อน และอาศัย หรือทำงานใน

กรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 15 - 45 ปี จากผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่ามีอย่างน้อย 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้นำเทรนด์จะมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนที่ดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทันสมัย กลุ่มรับตาม และกลุ่มนอกสายตา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ตามแนวคิดการบริโภคเสมือนของ ดังนั้นจึงสนับสนุนเหตุผลที่แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เราจึงคาดเดาพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานการวิจัย จะเป็นดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ H1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง

สมมติฐานการวิจัยที่ H2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม

สมมติฐานการวิจัยที่ H3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม

สมมติฐานการวิจัยที่ H4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม

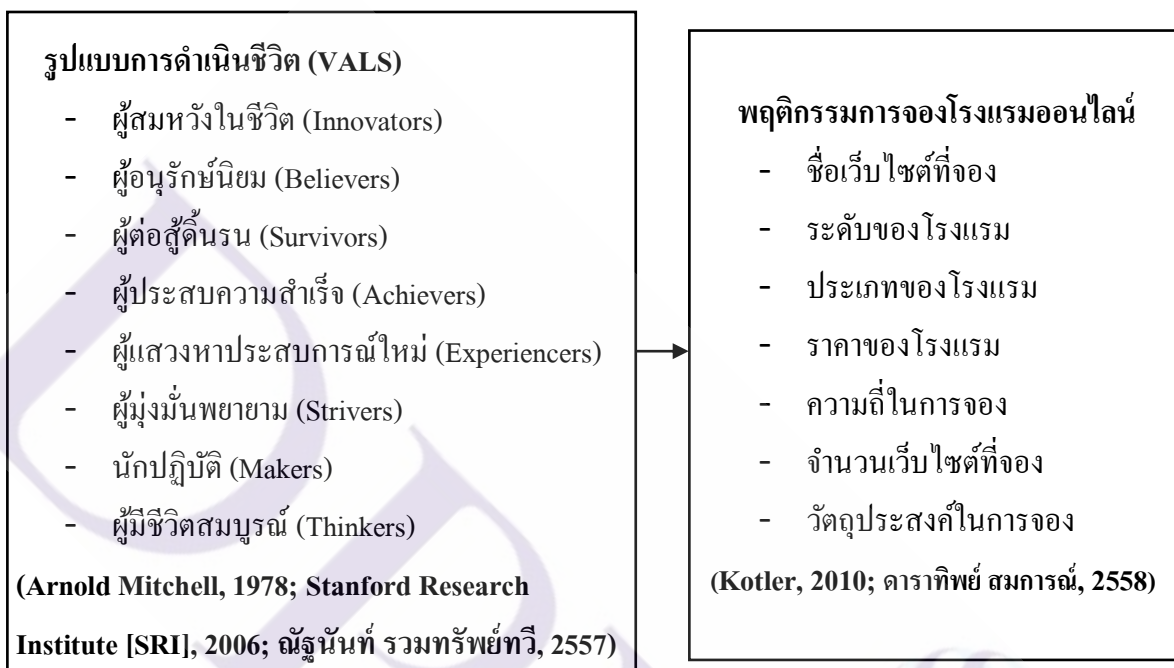
สมมติฐานการวิจัยที่ H5 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง

สมมติฐานการวิจัยที่ H6 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

สมมติฐานการวิจัยที่ H7 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมออนไลน์

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

$$\text{จากสูตร } p = 0.5 \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

$$\text{สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้ } n = \frac{Z^2}{4e^2} \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 5 สถานที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเยือนมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 ดังกล่าวนั้นได้มาจากผลโหวดที่กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับบริษัท Tencent ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ของจีนได้จัดทำขึ้น จากนั้นผู้วิจัยทำการจับสลากขึ้นมาจำนวน 2 สถานที่ และได้วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) และเอเชียทิก เดอะริเวอร์ฟรอนท์

2. ขั้นตอนมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการใช้เว็บไซต์ Random.org/clock-times เพื่อสุ่มเวลาในการเก็บตัวอย่าง โดยสุ่มจากเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 สถานที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตามช่วงเวลา ดังนี้

(1) สถานที่แรก คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) สุ่มได้เวลา 12.30-15.30 น.

(2) สถานที่สอง คือ เอเชียทิก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ สุ่มได้เวลา 17:00-21:00 น.

3. ขั้นสุดท้ายสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวชาวจีนสถานที่ละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และเก็บตัวอย่างตามเวลาจากการสุ่มข้างต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม (Arnold Mitchell, 1978; Stanford Research Institute [SRI], 2006) (Kotler, 2010) โดยมีวิธีการดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาหลักการรูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 3 ร่างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ร่างไว้ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ทั้งนี้ผู้วิจัยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยมีวัตถุประสงค์ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อคำถามแล้วให้คะแนนดังนี้

- คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \sum R/N$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยที่เกณฑ์ คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ผลที่ได้รับคือ เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50-1.00

ขั้นที่ 5 ทำการแปลแบบประเมินจากต้นฉบับภาษาไทยเป็นภาษาจีน (forward translation) โดยผู้แปลที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาไทยและภาษาจีน จำนวน 1 ท่าน

ขั้นที่ 6 การแปลย้อนกลับ (back translation) เป็นการนำแบบประเมินที่ได้กลับไปแปลกลับเป็นภาษาไทยโดยผู้เชี่ยวชาญทางภาษา 1 ท่าน ที่ไม่เคยเห็นแบบประเมินนี้มาก่อน ทั้งนี้เพื่อลดการเกิดความลำเอียงของข้อมูล เป็นการตรวจสอบเนื้อหาของแต่ละหัวข้อให้เหมือนกับต้นฉบับ (validity checking)

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จทั้ง 3 ส่วน เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำและทำการ pre-test จำนวน 10 ชุด

ขั้นที่ 8 นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามในลำดับความเห็น (Likert Scale)

ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วน ซึ่งเรียกว่า ตัวอย่าง และข้อมูลจากตัวอย่างนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากรเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้ Multinomial Logistic Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้ (คณัย บัตตพงษ์, 2558)

1. ตัวแปรอิสระอาจเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องหรือตัวแปรนามบัญญัติ
2. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรนามบัญญัติที่สามารถแบ่งออกได้ หลายประเภท (ตั้งแต่ 3 ขึ้นไป) ต้องเป็นประเภทที่แยกแยะออกจากกัน โดยเด็ดขาด (mutually exclusive) และต้องครอบคลุมทุก ๆ ประเภท (exhaustive)
3. ข้อมูลที่เก็บได้มาต้องมีความเป็นอิสระ ไม่ใช่เกิดจากการทดลองซ้ำหลายครั้งจากกลุ่มตัวอย่างเดิม
4. ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการกระจายแบบ Normal ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง และไม่จำเป็นต้องมี variances เท่ากัน
5. ต้องไม่มี Multicollinearity ในระหว่างตัวแปรอิสระ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ logit transformation ของตัวแปรตามต้องเป็นเส้นตรง
7. ต้องไม่มีตัวเลขที่มีค่าอยู่นอกกลุ่ม (outlier)
8. เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติมีความน่าเชื่อถือ Hosmer&Lemeshow กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต่อตัวแปรอิสระเท่ากับ 10

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต” โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงาน ของการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์
- 4.5 ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

IN1, IN2, IN3, IN4	แทน	ผู้สหมหวังในชีวิต (Innovators)
B5, B6, B7, B8	แทน	ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)
SUR9, SUR10, SUR11	แทน	ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)
AC12, AC13, AC14	แทน	ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)
EX15, EX16, EX17	แทน	ผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers)
ST18, ST19, ST20, ST21, ST22	แทน	ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)
MA23, MA24, MA25	แทน	นักปฏิบัติ (Makers)
TH26, TH27, TH28	แทน	ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)
Book 1	แทน	ชื่อเว็บไซต์ที่จอง

Book 2	แทน	ระดับของโรงแรม
Book 3	แทน	ประเภทของโรงแรม
Book 4	แทน	ราคาของโรงแรม
Book 5	แทน	ความถี่ในการจอง
Book 6	แทน	ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก
Book 7	แทน	ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า
Book 7	แทน	จำนวนเว็บไซต์ที่จอง
Book 7	แทน	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกจอง
Book 10	แทน	วัตถุประสงค์ในการจอง

4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้สมหวังในชีวิต

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
.760	4	IN1 11.44	3.761	.567	.699
		IN2 11.49	3.799	.548	.710
		IN3 11.72	3.723	.588	.688
		IN4 11.37	3.973	.531	.719

จากตารางที่ 4.1 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้สมหวังในชีวิต ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.760

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้นุรักษ์นิยม

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.734	4	B5 11.00	5.331	.480	.699
		B6 11.12	4.673	.541	.665
		B7 11.02	4.897	.548	.660
		B8 10.82	5.130	.533	.669

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้นุรักษ์นิยม ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.734

ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ต่อสู้ดิ้นรน

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.700	3	SUR9 7.73	3.555	.471	.664
		SUR10 6.55	3.266	.570	.541
		SUR11 5.96	3.269	.511	.616

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ต่อสู้ดิ้นรน ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.700

ตารางที่ 4.4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ประสบความสำเร็จ

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
.706	3	AC12 8.28	2.080	.562	.569
		AC13 8.11	2.888	.489	.667
		AC14 8.53	2.250	.542	.593

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้ประสบความสำเร็จ ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.706

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
.732	3	EX15 7.59	2.082	.562	.636
		EX16 7.26	2.140	.526	.678
		EX17 7.54	1.969	.576	.619

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.732

ตารางที่ 4.6 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มุ่งมันพยายาม

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.717	4	ST19 10.15	5.692	.415	.704
		ST20 9.85	5.199	.481	.668
		ST21 9.67	4.553	.551	.625
		ST22 9.46	4.770	.576	.610

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มุ่งมันพยายาม ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.660 ซึ่งไม่ถึงเกณฑ์ แต่เมื่อลบ Item. ST18 เหลือเพียง 4 Item. ได้แก่ ST19, ST20, ST21 และ ST22 จะมีค่าเท่ากับ 0.717

ตารางที่ 4.7 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับนักปฏิบัติ

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.716	2	MA23 3.56	1.084	.558	
		MA24 3.11	.996	.558	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับนักปฏิบัติ ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.669 ซึ่งไม่ถึงเกณฑ์ แต่เมื่อลบ Item. MA25 เหลือเพียง 2 Item. ได้แก่ MA23 และ MA24 จะมีค่าเท่ากับ 0.716

ตารางที่ 4.8 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มีชีวิตสมบูรณ์

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
.714	3	TH26 7.75	2.659	.590	.552
		TH27 7.78	2.716	.536	.620
		TH28 7.61	2.900	.474	.694

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ซึ่งวัดจากค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.714

4.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อคำถาม ตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างตามแบบสอบถาม ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 28 ข้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
1. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนรอบรู้	1	0	0	0	0		
	2	22	5.5	5.5	5.5		
	3	124	31.0	31.0	36.5		
	4	150	37.5	37.5	74.0		
	5	104	26.0	26.0	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.84	.875
2. ท่านติดตามข่าวและกระแสใหม่ ๆ อยู่เสมอ	1	0	0	0	0		
	2	32	8.0	8.0	8.0		
	3	122	30.5	30.5	38.5		
	4	158	39.5	39.5	78.0		
	5	88	22.0	22.0	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.76	.887
3. ท่านมักมีความสนใจในทฤษฎีต่าง ๆ อยู่เสมอ	1	0	0	0	0		
	2	32	8.0	8.0	8.0		
	3	192	48.0	48.0	56.0		
	4	132	33.0	33.0	89.0		
	5	44	11.0	11.0	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.47	.794
4. ท่านชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ	1	0	0	0	0		
	2	32	8.0	8.0	8.0		
	3	192	48.0	48.0	56.0		
	4	132	33.0	33.0	89.0		
	5	44	11.0	11.0	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.97	.813

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
5. ท่านชอบทำทุกอย่างด้วยตัวท่านเอง	1	0	0	0	0		
	2	12	3.0	3.0	3.0		
	3	110	27.5	27.5	30.5		
	4	168	42.0	42.0	72.5		
	5	110	27.5	27.5	100.0		
	Total	400	100	100		3.94	.817
6. ท่านเชื่อว่าการทำความดีจะทำให้ท่านขึ้นสวรรค์	1	10	2.5	2.5	2.5		
	2	46	11.5	11.5	14.0		
	3	114	28.5	28.5	42.5		
	4	112	28.0	28.0	70.5		
	5	118	29.5	29.5	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.71	1.087
7. ท่านชอบทำสิ่งต่าง ๆ ตามแนวโน้มล่าสุด	1	0	0	0	0		
	2	38	9.5	9.5	9.5		
	3	114	28.5	28.5	38.0		
	4	138	34.5	34.5	72.5		
	5	110	27.5	27.5	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.8	.950
8. ท่านชอบสินค้าและบริการที่ตนเองพิสูจน์แล้วมาอย่างยาวนาน	1	0	0	0	0		
	2	12	3.0	3.0	3.0		
	3	90	22.5	22.5	25.5		
	4	160	40.0	40.0	65.5		
	5	138	34.5	34.5	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		4.06	.830

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
9. ท่านไม่ค่อยชอบอะไร ใหม่ ๆ ไม่ชอบการ เปลี่ยนแปลง เพราะ ของใหม่ ๆ จะต้องใช้เวลา เรียนรู้มาก	1	30	7.5	7.5	7.5		
	2	178	44.5	44.5	52		
	3	102	25.5	25.5	77.5		
	4	66	16.5	16.5	94		
	5	24	6	6	100		
	Total	400	100	100			2.69
10. ท่านชอบซื้อสินค้าและ บริการแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้	1	4	1	1	1		
	2	38	9.5	9.5	10.5		
	3	108	27	27	37.5		
	4	144	36	36	73.5		
	5	106	26.5	26.5	100		
	Total	400	100	100			3.77
11. ท่านมักสนใจกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด จำพวก ลด แลก แจก แถม	1	4	1	1	1		
	2	40	10	10	11		
	3	108	27	27	38		
	4	132	33	33	71		
	5	116	29	29	100		
	Total	400	100	100			3.79

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
12. ท่านชอบสินค้าที่ สะท้อนฐานะทางสังคมที่ สูงกว่าคนทั่วไป	1	4	1	1	1		
	2	72	18	18	19		
	3	182	45.5	45.5	64.5		
	4	98	24.5	24.5	89		
	5	44	11	11	100		
	Total	400	100	100		3.27	0.915
13. ท่านชอบสินค้าที่ ส่งเสริมให้ประหยัดเวลา	1	2	0.5	0.5	0.5		
	2	14	3.5	3.5	4		
	3	100	25	25	29		
	4	140	35	35	64		
	5	144	36	36	100		
	Total	400	100	100		4.02	0.892
14. ท่านแสดง ความสามารถของท่านให้ ผู้อื่นเห็นเป็นประจำ	1	0	0	0	0		
	2	46	11.5	11.5	11.5		
	3	202	50.5	50.5	62		
	4	104	26	26	88		
	5	48	12	12	100		
	Total	400	100	100		3.39	0.842

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
15. ท่านชอบทำสิ่งท้าทาย ที่ท่านยังไม่เคยทำมาก่อน	1	4	1	1	1		
	2	28	7	7	8		
	3	148	37	37	45		
	4	148	37	37	82		
	5	72	18	18			
	Total	400	100	100	100	3.64	0.890
16. ท่านชอบใช้ชีวิตที่มี ความหลากหลาย	1	0	0	0	0		
	2	12	3.0	3.0	3.0		
	3	92	23.0	23.0	26.0		
	4	142	35.5	35.5	61.5		
	5	154	38.5	38.5	100.0		
Total	400	100.0	100.0		4.09	.853	
17. ท่านชอบให้มีเรื่อง ตื่นเต้นในชีวิต	1	2	.5	.5	.5		
	2	32	8.0	8.0	8.5		
	3	140	35.0	35.0	43.5		
	4	126	31.5	31.5	75.0		
	5	100	25.0	25.0	100.0		
Total	400	100.0	100.0		3.73	.944	
18. ท่านต้องการให้ผู้อื่น เห็นว่าท่านเป็นคนทันสมัย	1	0	0	0	0		
	2	38	9.5	9.5	9.5		
	3	184	46.0	46.0	55.5		
	4	122	30.5	30.5	86.0		
	5	56	14.0	14.0	100.0		
Total	400	100.0	100.0		3.49	.850	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
19. ท่านมักจะทำตามที่ บุคคลอื่นคาดหวัง	1	20	5.0	5.0	5.0		
	2	112	28.0	28.0	33.0		
	3	158	39.5	39.5	72.5		
	4	72	18.0	18.0	90.5		
	5	38	9.5	9.5	100.0		
	Total	400	100	100		2.99	1.021
20. ท่านชอบเลียนแบบ บุคคลที่มีสิ่งของต่าง ๆ อันน่าประทับใจ	1	10	2.5	2.5	2.5		
	2	58	14.5	14.5	17.0		
	3	198	49.5	49.5	66.5		
	4	90	22.5	22.5	89.0		
	5	44	11.0	11.0	100.0		
	Total	400	100.0	100.0		3.25	.922
21. ท่านคิดว่าเงินเป็น สิ่งที่บ่งชี้ความสำเร็จ	1	14	3.5	3.5	3.5		
	2	56	14.0	14.0	17.5		
	3	160	40.0	40.0	57.5		
	4	96	24.0	24.0	81.5		
	5	74	18.5	18.5	100.0		
	Total	400	100	100		3.4	1.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
22. ท่านให้ความสนใจต่อ ความคิดเห็นและการ ยอมรับของผู้อื่น	1	4	1	1	1		
	2	22	5.5	5.5	6.5		
	3	132	33	33	39.5		
	4	168	42	42	81.5		
	5	74	18.5	18.5	100		
	Total	400	100	100		3.71	0.864
23. ท่านมักเลือกที่จะทำ หรือประดิษฐ์สิ่งของมาใช้ งานเองมากกว่าที่จะใช้เงิน ซื้อ	1	20	5	5	5		
	2	96	24	24	29		
	3	156	39	39	68		
	4	100	25	25	93		
	5	28	7	7	100		
	Total	400	100	100		3.05	0.985
24. ท่านสนใจฟังชั้นและ การทำงานของเครื่องกล ต่าง ๆ	1	10	2.5	2.5	2.5		
	2	32	8	8	10.5		
	3	114	28.5	28.5	39		
	4	158	39.5	39.5	78.5		
	5	86	21.5	21.5	100		
	Total	400	100	100		3.7	9.77

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถามด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean	Std. Deviation
25. ท่านชอบเข้าร้านขาย อุปกรณ์เทคโนโลยีเป็น ประจำ	1	14	3.5	3.5	3.5		
	2	90	22.5	22.5	26		
	3	164	41	41	67		
	4	78	19.5	19.5	86.5		
	5	54	13.5	13.5	100		
	Total	400	100	100		3.17	1.036
26. ท่านชอบสินค้าและ บริการที่กระตุ้นความคิด และอารมณ์ ให้เห็นด้าน อุดมคติ ความรอบรู้	1	10	2.5	2.5	2.5		
	2	28	7	7	9.5		
	3	116	29	29	38.5		
	4	150	37.5	37.5	76		
	5	96	24	24	100		
	Total	400	100	100		3.73	0.983

จากตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด 28 ข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .875

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .887

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .794

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .813

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .817

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 21 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.05

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 22 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .864

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 23 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .985

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 24 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 9.77

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 25 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.036

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 26 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .983

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 27 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.008

ค่าเฉลี่ยของชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อที่ 28 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .986

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 รูปแบบ (Composite variables)

		Innovators	believers	survivors	achievers	experiencers	strivers	makers	thinkers
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8269	3.6650	3.1267	3.5400	3.7367	3.1995	3.1283	3.7450
Std. Deviation		.59908	.71632	.78631	.57329	.66883	.65158	.77785	.69246

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 รูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าคนส่วนใหญ่เป็นผู้สมหวัง ในชีวิต (innovators) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8269 รองลงมาคือ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (thinkers) มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.7450 และผู้ประสบความสำเร็จ (experiencers) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7367 ตามลำดับ

4.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ โดยได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมเล่นบ่อยที่สุด	Frequency	Percent
WeChat	316	79.0
Weibo	26	6.5
QQ	36	9.0
Youku	8	2.0
Baitu Tieba	14	3.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมเล่นบ่อยมากที่สุด คือ WeChat ความถี่ 316 คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ QQ ความถี่ 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 Weibo ความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	Frequency	Percent
เพื่อคุยกับเพื่อน	314	78.5
เพื่อหาเพื่อนใหม่	14	3.5
เพื่อหาคู่	12	3.0
เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ	50	12.5
เพื่อเล่นเกม	10	2.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อคุยกับเพื่อน ความถี่ 314 คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ ความถี่ 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อหาเพื่อนใหม่ ความถี่ 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	Frequency	Percent
ทุกวัน	342	85.5
เกือบทุกวัน	34	8.5
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	16	4.0
สัปดาห์ละ 1 วัน	8	2.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวัน ความถี่ 342 คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ เกือบทุกวัน ความถี่ 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 สัปดาห์ละ 2.3 วัน ความถี่ 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	Frequency	Percent
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	18	4.5
คอมพิวเตอร์พกพา	14	3.5
สมาร์ทโฟน	362	90.5
แท็บเล็ตพีซี	6	1.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน ความถี่ 362 คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ความถี่ 18 คิดเป็นร้อยละ 4.5 คอมพิวเตอร์พกพา ความถี่ 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	Frequency	Percent
ช่วงเช้า 05.00-10.59 น.	20	5
ช่วงเที่ยงวัน 11.00-13.59 น.	58	14.5
ช่วงกลางวัน 14.00-15.59 น.	36	9
ช่วงเย็น 16.00-18.59 น.	164	41
ช่วงกลางคืน 19.00-23.59 น.	102	25.5
ช่วงหลังเที่ยงคืน 00.00-04.59 น.	20	5
Total	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงเย็น 16.00-18.59 น. ความถี่ 164 คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ช่วงกลางคืน 19.00-23.59 น. ความถี่ 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเที่ยงวัน 11.00-13.59 น. ความถี่ 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

4.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์

ชื่อเว็บไซต์ที่ท่านจองโรงแรมออนไลน์บ่อยที่สุด	Frequency	Percent
agoda	89	22.3
expedia	38	9.5
booking.com	40	10.0
Ctrip	224	56.0
other	9	2.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุเว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าเว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์ มากที่สุด คือ Ctrip ความถี่ 224 คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ agoda ความถี่ 89 คิดเป็นร้อยละ 22.3 booking.com ความถี่ 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระดับโรงแรมที่จองออนไลน์

ระดับโรงแรมที่ท่านเลือกจองออนไลน์	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 3 ดาว	77	19.3
3 ดาว	212	53.0
4 ดาว	94	23.5
5 ดาว	17	4.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับโรงแรมที่จองออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระดับโรงแรมที่จองออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าระดับโรงแรมที่จองออนไลน์มากที่สุดคือ 3 ดาว ความถี่ 212 คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 4 ดาว ความถี่ 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่ำกว่า 3 ดาว ความถี่ 77 คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์

ประเภทของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อจองออนไลน์	Frequency	Percent
โรงแรมในเครือ	261	65.3
โรงแรมอิสระ	139	34.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์มากที่สุด คือ โรงแรมในเครือ ความถี่ 261 คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ โรงแรมอิสระ ความถี่ 139 คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนเมื่อทำการจองโรงแรมออนไลน์	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน	220	55.0
2,001-4,000 บาทต่อคืน	154	38.5
มากกว่า 4,001 บาทต่อคืน	26	6.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน ความถี่ 220 คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ 2,001-4,000 บาทต่อคืน ความถี่ 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 มากกว่า 4,001 บาทต่อคืน ความถี่ 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์

ท่านมีความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด	Frequency	Percent
1-2 ครั้งต่อปี	152	38.0
3-4 ครั้งต่อปี	156	39.0
5-6 ครั้งต่อปี	44	11.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	48	12.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อปี ความถี่ 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปี ความถี่ 152 คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ความถี่ 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่ทำการจองผ่านออนไลน์	Frequency	Percent
1-2 คืนต่อครั้งการจอง	226	56.5
3-4 คืนต่อครั้งการจอง	158	39.5
5-6 คืนต่อครั้งการจอง	10	2.5
มากกว่า 6 คืนต่อครั้งการจอง	6	1.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักมากที่สุด คือ 1-2 คืนต่อครั้งการจอง ความถี่ 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 3-4 คืนต่อครั้งการจอง ความถี่ 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 5-6 คืนต่อครั้งการจอง ความถี่ 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้า

ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้ากี่วัน/เดือนก่อนเข้าพัก	Frequency	Percent
จองล่วงหน้า 1-2 วัน	36	9.0
จองล่วงหน้า 3-7 วัน	104	26.0
จองล่วงหน้า 8-14 วัน	89	22.3
จองล่วงหน้า 15-29 วัน	117	29.3
จองล่วงหน้า 1-3 เดือน	48	12.0
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	6	1.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้า (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้ามากที่สุดคือ จองล่วงหน้า 15-29 วัน ความถี่ 117 คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ จองล่วงหน้า 3-7 วัน ความถี่ 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 จองล่วงหน้า 8.14 วัน ความถี่ 89 คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำ

ท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้จองประจำกี่เว็บไซต์	Frequency	Percent
มีเว็บไซต์เดียว	244	61.0
มีมากกว่า 1 เว็บไซต์	156	39.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุเว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น และระบุชื่อเว็บไซต์ที่มีมากกว่า 1 เว็บไซต์ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม) พบว่าเว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำมากที่สุด คือ มีเว็บไซต์เดียว ความถี่ 244 คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มีมากกว่า 1 เว็บไซต์ ความถี่ 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์

ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุด	Frequency	Percent
จองด้วยตัวเอง	204	51.0
ครอบครัว	82	20.5
เพื่อน	112	28.0
อื่น ๆ	2	.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุดคือ จองด้วยตัวเอง ความถี่ 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ เพื่อน ความถี่ 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 ครอบครัว ความถี่ 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านจองโรงแรมออนไลน์	Frequency	Percent
สะดวกสบาย	143	35.8
ราคาถูก	113	28.3
รวดเร็ว	49	12.3
เปรียบเทียบราคาได้	95	23.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ระบุตามสาเหตุที่สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) พบว่าตามสาเหตุที่

สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุดคือ สะดวกสบาย ความถี่ 143 คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ราคาถูก ความถี่ 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 เปรียบเทียบราคาได้ ความถี่ 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

4.5 ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.26 แสดงค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
innovators	.587	1.705
believers	.630	1.588
survivors	.669	1.495
achievers	.508	1.970
experiencers	.577	1.734
strivers	.516	1.939
makers	.508	1.969
thinkers	.555	1.801

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ .587, .630, .669, .508, .577, .516, .508, .555 ซึ่งมากกว่า .20 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 1.705, 1.588, 1.495, 1.970, 1.734, 1.939, 1.969, 1.801 มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.6 ทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้แบบจำลอง Multinomial Logistic

ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ โดยเริ่มจากการหาตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดที่นำมาสู่การพัฒนาแบบจำลอง (Multinomial Logit Model) ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ Multinomial Logistic Regression

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ โดยการใช้ Likelihood Ratio Tests ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง โดยดูจากค่า -2 Log Likelihood มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ในขั้นนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง (H1) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.27 Model Fitting Information ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	909.084			
Final	812.090	96.994	32	.000

ตารางที่ 4.28 Likelihood Ratio Tests ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	825.655	13.565	4	.009
Innovators	821.979	9.889	4	.042
Believers	833.255	21.165	4	.000
Survivors	824.888	12.798	4	.012
Achievers	824.160	12.070	4	.017
Experiencers	813.948	1.858	4	.762
Strivers	824.105	12.015	4	.017
Makers	830.113	18.023	4	.001
Thinkers	837.479	25.389	4	.000

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.28) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 813.948 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.858 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 821.979 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.889 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้สมหวังในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 833.255 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 21.165 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้อนุรักษ์นิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 824.888 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.798 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ต่อสู้ดิ้นรน ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 824.160 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.070 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 824.105 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.015 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้มุ่งมั่นพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 830.113 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 18.023 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง นักปฏิบัติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 837.479 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 25.389 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) นักปฏิบัติ (Makers) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง ส่วนตัวแปรอิสระอีก 1 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง

ชื่อเว็บไซต์ที่จอง		B	Wald	Sig.	Exp(B)
agoda	Intercept	17.747	9.668	.002	
	Innovators	-2.517	5.003	.025	.081
	Believers	-3.624	11.433	.001	.027
	Survivors	1.973	6.467	.011	7.191
	Makers	-1.711	4.110	.043	.181
	Thinkers	2.537	6.849	.009	12.645
expedia	Intercept	18.792	10.233	.001	
	Innovators	-2.352	4.073	.044	.095
	Believers	-3.439	9.677	.002	.032
	Achievers	-1.821	4.778	.029	.162
	Strivers	2.178	5.147	.023	8.826
booking.com	Intercept	18.158	9.568	.002	
	Believers	-2.652	5.875	.015	.070
	Survivors	1.686	4.471	.034	5.399
	Achievers	-1.961	5.584	.018	.141
	Makers	-1.927	5.021	.025	.146
	Thinkers	2.482	6.212	.013	11.966
Ctrip	Intercept	17.410	9.676	.002	
	Innovators	-2.681	5.871	.015	.069
	Believers	-3.039	8.338	.004	.048
	Survivors	1.844	5.871	.015	6.320
	Thinkers	2.389	6.274	.012	10.898

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ อื่น ๆ

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.29) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) นักปฏิบัติ (Makers) และ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง agoda มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) นักปฏิบัติ (Makers) และ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 12.645 7.191 .181.081 และ .027 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง agoda จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) นักปฏิบัติ (Makers) และ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง agoda มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) นักปฏิบัติ (Makers) ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง expedia มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 8.826 .162 .095 และ .032 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง expedia จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง expedia มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง booking.com มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) นักปฏิบัติ (Makers) และ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 11.966 5.399 .146 .141 และ .070 ตามลำดับ โดยค่า

สัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง booking.com จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) นักปฏิบัติ (Makers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง booking.com มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) นักปฏิบัติ (Makers) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง Ctrip มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $Exp(B)$ เท่ากับ 10.898 .320 .069 และ .0486 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง Ctrip จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง Ctrip มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) นักปฏิบัติ (Makers) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ด้านซื้อเว็บไซต์ที่จองของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke- R^2) ได้ร้อยละ 24.80

1.2 ในขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม (H2) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.30 Model Fitting Information ด้านระดับของโรงแรม

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	906.673			
Final	770.712	135.961	24	.000

ตารางที่ 4.31 Likelihood Ratio Tests ด้านระดับของโรงแรม

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	785.488	14.776	3	.002
Innovators	775.747	5.035	3	.169
Believers	775.721	5.010	3	.171
Survivors	782.886	12.174	3	.007
Achievers	783.719	13.007	3	.005
Experiencers	774.204	3.493	3	.322
Strivers	791.301	20.589	3	.000
Makers	775.294	4.583	3	.205
Thinkers	790.754	20.042	3	.000

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.31) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 775.747 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5.035 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 775.721 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5.010 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 774.204 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.493 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 775.294 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4.583 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 782.886 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.174 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 783.719 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.007 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 791.301 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.589 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 790.754 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.042 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม ส่วนตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านระดับของโรงแรม

ระดับของโรงแรม		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ต่ำกว่า 3 ดาว	Intercept	-2.590	.688	.407	
	Survivors	1.067	7.500	.006	2.907
	Achievers	-.972	4.565	.033	.378
	Strivers	1.951	12.895	.000	7.038
	Thinkers	-1.499	10.232	.001	.223
3 ดาว	Intercept	2.997	1.103	.294	
	Survivors	.642	4.112	.043	1.899
	Achievers	-1.189	8.659	.003	.305
	Strivers	.779	2.652	.103	2.180
4 ดาว	Intercept	2.819	.874	.350	
	Survivors	.199	.357	.550	1.220
	Achievers	-.796	3.537	.060	.451
	Strivers	.997	3.882	.049	2.709

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ 5 ดาว

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.32) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 7.038 2.907 .378 และ .223 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 3 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.180 1.899 และ .305 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 3 ดาว จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 3 ดาว มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 4 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.709 1.220 และ .451 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 4 ดาว

จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม 4 ดาว มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านระดับของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R2) ได้ร้อยละ 33.1

1.3 ในขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม (H3) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.33 Model Fitting Information ด้านประเภทของโรงแรม

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	467.842			
Final	437.196	30.646	8	.000

ตารางที่ 4.34 Likelihood Ratio Tests ด้านประเภทของโรงแรม

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	440.201	3.005	1	.083
Innovators	454.310	17.114	1	.000
Believers	440.759	3.563	1	.059
Survivors	437.285	.089	1	.765
Achievers	440.844	3.648	1	.056
Experiencers	437.245	.049	1	.825
Strivers	437.807	.611	1	.434
Makers	438.966	1.770	1	.183
Thinkers	443.896	6.700	1	.010

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.34) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 440.759 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.563 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 437.285 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .089 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 440.844 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.648 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 437.24 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .049 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 437.807 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .611 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 438.966 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.770 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 454.310 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 17.114 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 443.896 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6.700 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม ส่วนตัวแปรอิสระอีก 6 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านประเภทของโรงแรม

ประเภทของโรงแรม		B	Wald	Sig.	Exp(B)
โรงแรมในเครือ	Intercept	-2.058	2.935	.087	
	Innovators	1.008	15.866	.000	2.740
	Thinkers	-.521	6.440	.011	.594

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ โรงแรมอิสระ

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.45) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านประเภทของโรงแรม โรงแรมในเครือ มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า Exp(B) เท่ากับ 2.740 และ .594 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านประเภทของโรงแรม โรงแรมในเครือ จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านประเภทของโรงแรม โรงแรมในเครือ มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านประเภทของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านประเภทของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R2) ได้ร้อยละ 10.9

1.4 ในขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม (H4) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.36 Model Fitting Information ด้านราคาของโรงแรม

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	762.376			
Final	630.544	131.833	16	.000

ตารางที่ 4.37 Likelihood Ratio Tests ด้านราคาของโรงแรม

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	631.110	.567	2	.753
Innovators	634.416	3.872	2	.144
Believers	640.531	9.987	2	.007
Survivors	660.575	30.032	2	.000
Achievers	661.428	30.884	2	.000
Experiencers	633.286	2.743	2	.254
Strivers	638.187	7.643	2	.022
Makers	631.951	1.408	2	.495
Thinkers	632.489	1.945	2	.378

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.37) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 634.416 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.872 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 633.28 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.743 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 631.951 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.408 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 632.489 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.945 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 640.531 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.987 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 660.575 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.032 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 661.428 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.884 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 638.187 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 7.643 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม ส่วนตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านราคาโรงแรม

ราคาโรงแรม		B	Wald	Sig.	Exp(B)
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน	Intercept	1.434	.322	.570	
	Believers	1.261	9.292	.002	3.528
	Survivors	1.582	25.061	.000	4.867
	Achievers	-1.812	20.928	.000	.163
	Strivers	-1.171	7.025	.008	.310
2,001-4,000 บาทต่อคืน	Intercept	.702	.080	.777	
	Believers	.838	4.882	.027	2.312
	Survivors	1.046	12.800	.000	2.846
	Achievers	-1.244	10.527	.001	.288
	Strivers	-.866	4.148	.042	.421

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ มากกว่า 4,001 บาทต่อคืน

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.38) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรมต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 4.867 3.528 .310 และ .163 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรมต่ำกว่า 2,000 บาท จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรมต่ำกว่า 2,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรม 2,001-4,000 บาทต่อคืน มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.846 2.312 .421 และ .288 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรม 2,001-4,000 บาทต่อคืน จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรม 2,001-4,000 บาทต่อคืน มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านราคาของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และ

ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม การจองโรงแรมออนไลน์ ด้านราคาของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R2) ได้ร้อยละ 33.9

1.5 ในขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง (H5) โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านความถี่ในการจอง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.39 Model Fitting Information ด้านความถี่ในการจอง

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	928.853			
Final	858.867	69.986	24	.000

ตารางที่ 4.40 Likelihood Ratio Tests ด้านความถี่ในการจอง

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	887.295	28.428	3	.000
Innovators	874.949	16.082	3	.001
Believers	865.356	6.489	3	.090
Survivors	869.512	10.646	3	.014
Achievers	872.815	13.949	3	.003
Experiencers	863.805	4.938	3	.176
Strivers	859.849	.982	3	.806
Makers	861.448	2.581	3	.461
Thinkers	869.089	10.222	3	.017

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.40) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 865.356 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6.489 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 863.80 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4.938 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 859.849 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .982 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 861.448 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.581 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 874.949 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 16.082 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 869.512 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.646 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 872.815 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.949 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 869.089 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.222 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง ส่วนตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านความถี่

ความถี่ในการจอง		B	Wald	Sig.	Exp(B)
1-2 ครั้งต่อปี	Intercept	7.689	14.821	.000	
	Innovators	-1.326	11.759	.001	.266
	Survivors	-.258	.786	.375	.773
	Achievers	-.513	2.897	.089	.599
	Thinkers	.886	8.234	.004	2.424
3-4 ครั้งต่อปี	Intercept	9.093	20.669	.000	
	Innovators	-1.301	11.399	.001	.272
	Survivors	-.694	5.789	.016	.500
	Achievers	-.633	4.512	.034	.531
	Thinkers	.520	2.934	.087	1.683
5-6 ครั้งต่อปี	Intercept	3.327	1.926	.165	
	Innovators	-.613	1.646	.199	.542
	Survivors	-.810	4.517	.034	.445
	Achievers	-1.290	12.283	.000	.275
	Thinkers	.921	5.043	.025	2.512

หมายเหตุ: กลุ่มอ้างอิง คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.41) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 1-2 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.424 .773 .599 และ .266 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 1-2 ครั้งต่อปี จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 3-4 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.683 .531 .500 และ .272 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 3-4 ครั้งต่อปี จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 3-4 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 5-6 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.512 .542 .445 และ .275 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มี

เครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 5-6 ครั้งต่อปี จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง 5-6 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านความถี่ในการจอง ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R2) ได้ร้อยละ 18.4

1.6 ในขั้นนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง (H5) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.42 Model Fitting Information ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.	
Intercept Only	504.386				
Final	471.209	33.177	8	.000	

ตารางที่ 4.43 Likelihood Ratio Tests ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	471.463	.254	1	.615
Innovators	476.143	4.933	1	.026
Believers	479.438	8.228	1	.004
Survivors	471.455	.245	1	.620
Achievers	471.348	.139	1	.710
Experiencers	474.585	3.376	1	.066
Strivers	471.399	.190	1	.663
Makers	473.891	2.681	1	.102
Thinkers	471.618	.408	1	.523

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.43) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 471.455 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .245 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรนส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 471.348 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .139 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 474.585 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.376 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 471.399 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .190 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 473.891 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.681 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 471.618 มีค่า Chi-Square เท่ากับ .408 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 476.143 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4.933 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 479.438 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8.228 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง ส่วนตัวแปรอิสระอีก 6 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.44 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านจำนวนเว็บไซต์

จำนวนเว็บไซต์ที่จอง		B	Wald	Sig.	Exp(B)
มีเว็บไซต์เดียว	Intercept	.571	.253	.615	
	Innovators	-.515	4.840	.028	.598
	Believers	.618	8.042	.005	1.856

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ มีมากกว่า 1 เว็บไซต์

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.54) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง มีเว็บไซต์เดียว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า Exp(B) เท่ากับ 1.856 และ .598 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง มีเว็บไซต์เดียว จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้นุรักษ์นิยม (Believers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง มีเว็บไซต์เดียว มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จองของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R²) ได้ร้อยละ 11.3

1.7 ในขั้นตอนนี้จะทำการทดสอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง (H6) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

H_1 : ตัวแปรอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.45 Model Fitting Information ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1008.976			
Final	920.808	88.169	24	.000

ตารางที่ 4.46 Likelihood Ratio Tests ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	921.511	.703	3	.872
Innovators	924.143	3.336	3	.343
Believers	926.816	6.008	3	.111
Survivors	930.953	10.145	3	.017
Achievers	940.951	20.143	3	.000
Experiencers	928.211	7.403	3	.060
Strivers	923.518	2.710	3	.439
Makers	928.944	8.137	3	.043
Thinkers	926.079	5.271	3	.153

ได้ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.46) พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบ Innovators ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 924.143 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.336 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้สมหวังในชีวิต ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Believers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 926.816 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 6.008 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้นุรักษ์นิยม ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Experiencers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 928.211 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 7.403 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Strivers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 923.518 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.710 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Thinkers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 926.079 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5.271 และค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Survivors ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ $-2 \text{ Log Likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 930.953 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.145 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Achievers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 940.951 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 20.143 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

เมื่อนำองค์ประกอบ Makers ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 928.944 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8.137 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบนักปฏิบัติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง จึงมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ต่อผู้คืนรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ส่วนตัวแปรอิสระอีก 5 ตัวแปร มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic ด้านวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการจอง		B	Wald	Sig.	Exp(B)
สะดวกสบาย	Intercept	-1.034	.464	.496	
	Achievers	.532	6.197	.013	1.702
	Makers	.409	4.474	.034	1.505
ราคาถูก	Intercept	-1.142	.593	.441	
	Survivors	.594	6.137	.013	1.810
รวดเร็ว	Intercept	-.622	.107	.743	
	Makers	.656	6.705	.010	1.928

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เปรียบเทียบราคาได้

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 4.47) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ได้แก่ ผู้ต่อสู้คืนชน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง สะดวกสบาย มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.702 และ 1.505 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง สะดวกสบาย จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง สะดวกสบาย มากที่สุด รองลงมา คือ นักปฏิบัติ (Makers)

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ราคาถูก มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้คืนชน (Survivors) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.810 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ราคาถูก จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้คืนชน (Survivors) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยผู้ต่อสู้คืนชน (Survivors) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ราคาถูก มากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง รวดเร็ว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นักปฏิบัติ (Makers) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.928 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง รวดเร็ว จะเพิ่มขึ้น เมื่อองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นักปฏิบัติ (Makers) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยนักปฏิบัติ (Makers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง รวดเร็ว มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logistic องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ผู้ต่อสู้คืนชน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers)

สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการจองของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Nagelkerke-R2) ได้ร้อยละ 22.3

สรุปท้ายบท

การศึกษาในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ต้องลบ 2 Item. ได้แก่ ST18 และ MA25 เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สมหวังในชีวิต (innovators) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8269

4.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ พบว่า

4.3.1 ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมเล่นบ่อยมากที่สุดคือ WeChat ความถี่ 316 คิดเป็นร้อยละ 79.0

4.3.2 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อคุยกับเพื่อน ความถี่ 314 คิดเป็นร้อยละ 78.5

4.3.3 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ทุกวัน ความถี่ 342 คิดเป็นร้อยละ 85.5

4.3.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน ความถี่ 362 คิดเป็นร้อยละ 90.5

4.3.5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ช่วงเย็น 16.00-18.59 น. ความถี่ 164 คิดเป็นร้อยละ 41.0

4.4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ พบว่า

4.4.1 เว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์ มากที่สุดคือ Ctrip ความถี่ 224 คิดเป็นร้อยละ 56.0

4.4.2 ระดับโรงแรมที่จองออนไลน์มากที่สุดคือ 3 ดาว ความถี่ 212 คิดเป็นร้อยละ 53.0

4.4.3 ประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์มากที่สุดคือ โรงแรมในเครือ
ความถี่ 261 คิดเป็นร้อยละ 65.3

4.4.4 ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน
ความถี่ 220 คิดเป็นร้อยละ 55.0

4.4.5 ความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ 3.4 ครั้งต่อปี ความถี่
156 คิดเป็นร้อยละ 39.0

4.4.6 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักมากที่สุดคือ 1.2 คืนต่อครั้งการจอง ความถี่ 226
คิดเป็นร้อยละ 56.5

4.4.7 ระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้ามากที่สุดคือ จองล่วงหน้า
15.29 วัน ความถี่ 117 คิดเป็นร้อยละ 29.3

4.4.8 เว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์เดียว ความถี่ 244
คิดเป็นร้อยละ 61.0

4.4.9 ผู้ที่มีอิทธิพลในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุดคือ จองด้วยตัวเอง ความถี่
204 คิดเป็นร้อยละ 51.0

4.4.10 สาเหตุที่สำคัญในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุดคือ สะดวกสบาย
ความถี่ 143 คิดเป็นร้อยละ 35.8

4.5 นำเสนอผลการทดสอบประกอบกับข้อสมมติฐาน (Assumptions) ที่สำคัญตามหลัก
สถิติ พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .20 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10
แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตามยังมีตัวเลขที่มีค่าอยู่
นอกกลุ่ม (Outlier) จำนวน 20 ตัวอย่างจากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% ดังแสดงใน
ภาคผนวก ก

4.6 นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านซื้อเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม
(Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)
นักปฏิบัติ (Makers) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์

4.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านระดับของโรงแรม ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ
(Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

4.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านประเภทของโรงแรม ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

4.6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านราคาของโรงแรม ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)

4.6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านความถี่ในการจอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

4.6.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)

4.6.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers)

บทต่อไปคือ บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การจอง โรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

- 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ด้านวิชาการ
- 5.3 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

H1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง

H2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรม

H3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม

H4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคาของโรงแรม

H5 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่ในการจอง

H6 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง

H7 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจอง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง)

Lifestylless ชื่อเว็บไซต์	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
agoda	$\sqrt{(B=.081)}$	$\sqrt{(B=.027)}$	$\sqrt{(B=7.191)}$				$\sqrt{(B=.181)}$	$\sqrt{(B=12.645)}$
expedia	$\sqrt{(B=.095)}$	$\sqrt{(B=.032)}$		$\sqrt{(B=.162)}$		$\sqrt{(B=8.826)}$		
booking.com		$\sqrt{(B=.070)}$	$\sqrt{(B=5.399)}$	$\sqrt{(B=.141)}$			$\sqrt{(B=.146)}$	$\sqrt{(B=11.966)}$
Ctrip	$\sqrt{(B=.069)}$	$\sqrt{(B=.048)}$	$\sqrt{(B=6.320)}$					$\sqrt{(B=10.898)}$

หมายเหตุ : $\sqrt{\quad}$ หมายถึง ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ; $\sqrt{\quad}$ หมายถึง ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตามดังกล่าวมากที่สุด

จากตารางที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านชื่อเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) นักปฏิบัติ (Makers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ agoda มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) นักปฏิบัติ (Makers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ agoda มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ expedia มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ expedia มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ booking.com มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) นักปฏิบัติ (Makers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ booking.com มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Ctrip มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Ctrip มากที่สุด

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรมที่จอง)

Lifestyles ระดับของโรงแรม	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
ต่ำกว่า 3 ดาว			$\sqrt{(B=2.907)}$	$\sqrt{(B=.378)}$		$\sqrt{(B=7.038)}$		
3 ดาว			$\sqrt{(B=1.899)}$	$\sqrt{(B=.305)}$		$\sqrt{(B=2.180)}$		
4 ดาว			$\sqrt{(B=1.220)}$	$\sqrt{(B=.451)}$		$\sqrt{(B=2.709)}$		

หมายเหตุ: กลุ่มอ้างอิงคือ 5 ดาว

จากตารางที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านระดับของโรงแรมที่จอง ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ระดับต่ำกว่า 3 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ

(Achievers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมระดับต่ำกว่า 3 ดาว มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ระดับต่ำกว่า 3 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมระดับ 3 ดาว มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ระดับต่ำกว่า 3 ดาว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) โดยผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมระดับ 4 ดาว มากที่สุด

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม)

Lifestyles ประเภทของโรงแรม	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
โรงแรมในเครือ	√ (B=2,740)							√ (B=,594)

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ โรงแรมอิสระ

จากตารางที่ 5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านประเภทของโรงแรม ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ประเภทโรงแรมในเครือมีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมในเครือมากที่สุด

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคา)

Lifestyles ราคา	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน		$\sqrt{(B=3.528)}$	$\sqrt{(B=4.867)}$	$\sqrt{(B=.163)}$		$\sqrt{(B=.310)}$		
2,001-4,000 บาทต่อคืน		$\sqrt{(B=2.312)}$	$\sqrt{(B=2.846)}$	$\sqrt{(B=.288)}$		$\sqrt{(B=.421)}$		

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ มากกว่า 4,001 บาทต่อคืน

จากตารางที่ 5.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคา ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในราคาต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) โดยผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในราคาต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในราคา 2,001-4,000 บาทต่อคืน มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) โดยผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) จะมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในราคา 2,001-4,000 บาทต่อคืน มากที่สุด

ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในราคา 2,001-4,000 บาทต่อคืนด้วย ทั้ง ๆ ที่ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทรัพยากรไม่มาก แต่เน้นสถานภาพทางสังคม เชื่อว่าเงินคือความสำเร็จ ชอบเลียนแบบบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอันน่าประทับใจ มักใช้เงินในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล จึงส่งผลให้จองโรงแรมออนไลน์ในช่วงราคานี้ด้วย

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านความถี่)

Lifestyles ความถี่	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
1-2 ครั้งต่อปี	√ (B=.266)		√(B=.773)	√(B=.599)				√(B=2.424)
3-4 ครั้งต่อปี	√(B=.272)		√(B=.500)	√(B=.531)				√(B=1.683)
5-6 ครั้งต่อปี	√(B=.542)		√(B=.445)	√(B=.275)				√(B=2.512)

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

จากตารางที่ 5.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านราคา ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อปี มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อปี มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) โดยผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) จะมีผลต่อความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อปี มากที่สุด

ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) จะมีผลต่อความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อปี ทั้ง ๆ ที่ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีทรัพยากรน้อยที่สุด แต่ในการมาท่องเที่ยวครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้เวลาในการ

อยู่ประเทศนั้น ๆ นานพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งหนึ่งอาจจะใช้เวลาอยู่ในประเทศนาน 7-14 วัน นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในหลาย ๆ จังหวัด ซึ่งทำให้ความถี่ในการจองโรงแรมเกิดขึ้นได้หลายครั้ง

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง)

Lifestyles จำนวนเว็บไซต์	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
มีเว็บไซต์เดียว	√(B=.598)	√(B=1.856)						

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ มีมากกว่า 1 เว็บไซต์

จากตารางที่ 5.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านจำนวนเว็บไซต์ที่จอง ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเว็บไซต์เดียวในการจองโรงแรมออนไลน์ มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้สมหวังในชีวิต (Innovators) และผู้นุรักษ์นิยม (Believers) โดยผู้นุรักษ์นิยม (Believers) จะมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่จองซึ่งมีเว็บไซต์เดียวในการจอง มากที่สุด

ตารางที่ 5.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7 (รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ที่จอง)

Lifestyles วัตถุประสงค์	Innovators	Believers	Survivors	Achievers	Experiencers	Strivers	Makers	Thinkers
สะดวกสบาย				√(B=1.702)			√(B=1.505)	
ราคาถูก			√(B=1.810)					
รวดเร็ว							√(B=1.928)	

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เปรียบเทียบราคาได้

จากตารางที่ 5.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ที่จอง ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ สะดวกสบาย มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) โดยผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) จะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ สะดวกสบาย มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ ราคาถูก มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) โดยผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) จะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ ราคาถูก มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ รวดเร็ว มีองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ผู้ต่อสู้อันตราย (Survivors) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และนักปฏิบัติ (Makers) โดยนักปฏิบัติ (Makers) จะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ คือ รวดเร็ว มากที่สุด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเว็บไซต์ที่เลือกจอง ระดับโรงแรม ประเภทของโรงแรม ราคาของห้องพักต่อคืน ความถี่ในการจอง จำนวนเว็บไซต์ที่จอง รวมถึงวัตถุประสงค์ในการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ agoda, booking.com และ Ctrip แต่ไม่มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ expedia เนื่องจากลักษณะเด่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทนี้จะไม่อ่อนไหวต่อราคาแต่จะเน้นความเป็นระเบียบ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ expedia อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจึงคาดการณ์การแสดงผลออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นไปได้ง่าย เช่น รูปแบบผู้ต่อสู้อันตราย มีฐานะยากจน แต่มีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และสนใจกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจ๋าพวก ลด แลก แจก หรือรูปแบบผู้สมหวังในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชนา ฌรัฐพงศ์พุทธิ และพัชนี เขยจรรยา ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวมากขึ้น เปรียบเสมือนรูปแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งก็ให้ความสำคัญในอาชีพและครอบครัว และมักจะมีกิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวกับบ้านอีกด้วย อย่างไรก็ตาม โรงแรมแต่ละระดับในปัจจุบันจะมีความแตกต่างกันไม่มากทั้งในด้านราคาและด้านบริการ เช่น โรงแรมระดับต่ำกว่า 3 ดาว และระดับ 3 ดาว ภายในโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น ราคาจับต้องได้ และโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ภายในโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ส่วนราคาห้องพักนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทห้องพักหรือที่ตั้งของโรงแรมนั้นๆ ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลภาพรวมพบว่าเกิดความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่ว่า แต่ละกลุ่มจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม โดยอ้างอิงการตอบสนองพื้นฐานซึ่งมี 2 มิติ ได้แก่ ตัวกระตุ้นและทรัพยากรที่มี

5.2 ประโยชน์ด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต” ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงบทบาทที่แตกต่างกันและยากที่จะพยากรณ์จึงต้องอาศัยทฤษฎีอื่น ๆ ที่สอดคล้องเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เช่น ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจลักษณะและก้าวทันถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

5.3 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ที่แตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรหันมาทำความเข้าใจลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง

ประเด็นที่สอง เพื่อให้การวางแผนบริหารจัดการด้านกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ธุรกิจคนกลางอย่าง agoda, booking.com และ Ctrip ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจลักษณะนักท่องเที่ยวชาวจีนรูปแบบผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers) ซึ่งรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับอาชีพและครอบครัว

นอกจากนี้ ยังชอบความเป็นระเบียบอีกด้วย ดังนั้นควรนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง : พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

ประเด็นแรก งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะแต่ธุรกิจโรงแรมเท่านั้น ซึ่งไม่ได้เปรียบเทียบธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ โฮสเทล ฯลฯ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเปรียบเทียบธุรกิจที่พักแรม เพื่อให้ทราบว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่มีผลต่อธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ

ประเด็นที่สอง เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความตรงภายนอก (external validity) ให้แก่ผลการวิจัยนี้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=46&filename=index.
- กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2555*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศาลาแดง
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555). *Industry Rate* ราคาห้องพักสำหรับคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=264:hotel-industry-rate
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์*.
- คนัย ปัตตพงศ์. (2558). *เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560, จาก http://it.nation.ac.th/faculty/danai/?fb_comment_id=806881096073308_866475083447242
- ดาราทิพย์ สมการณ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสิเนสเซอร์แอนด์ดี.

- นงศ์นุช ศรีชนานันต์.(2553). *การโรงแรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). *OTA: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัล
อย่างไร*. สืบค้น 12 เมษายน 2560, จาก [http://www.digithun.com/ota-onlinetravel-
agency/](http://www.digithun.com/ota-onlinetravel-agency/).
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าและบริการของบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 2 ตุลาคม
2560, จาก <http://hdl.handle.net/123456789/989>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรม*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2561,
จาก [http://www.openbase.in.th/http://www.panyathai. or.th/ wiki/ index.php](http://www.openbase.in.th/http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php).
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550). *การจัดการโรงแรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ อัครจรรยา. (2553). *องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ พิจารณาตามรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขญา ฐัฐพงศ์พุทธ์ และพัชนี เขยจรรยา. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
ต่างประเทศ. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559*.
- อิทธิพันธ์ ทนันทไชย และดวงกมล ชาตีประเสริฐ. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ
และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5*.

ภาษาต่างประเทศ

Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. (1992). *Journal of Consumer Research*. 18, 493-504.

Engel, F.J., and Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed). Hinsdale: The Dryden, 1990.

Kotler, P. and Armstrong, G. *Principles of Marketing*. (13th ed). England: Pearson Education, 2010.

Loudon, David and Bitta, Albert. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (3rd ed). New York: McGraw Hill, 1988.

SRI Consulting Business Intelligence. (2006). *The VALSTM Segments*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>



ภาคผนวก



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน: ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต

วัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)

ถามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ; 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1) ท่านคิดว่าท่านเป็นคนรอบรู้					
(2) ท่านติดตามข่าวและกระแสใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
(3) ท่านมักมีความสนใจในทฤษฎีต่าง ๆ อยู่เสมอ					
(4) ท่านชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ					
(5) ท่านชอบทำทุกอย่างด้วยตัวท่านเอง					
(6) ท่านเชื่อว่าการทำความดีจะทำให้ท่านขึ้นสวรรค์					
(7) ท่านชอบทำสิ่งต่าง ๆ ตามแนวโน้มล่าสุด					
(8) ท่านชอบสินค้าและบริการที่ตนเองพิสูจน์แล้วมาอย่างยาวนาน					

ปัจจัยจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(9) ท่านไม่ค่อยชอบอะไรใหม่ ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เพราะของใหม่ ๆ จะต้องใช้เวลาเรียนรู้มาก					
(10) ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้					
(11) ท่านมักสนใจกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจำพวก ลด แลก แจก แถม					
(12) ท่านชอบสินค้าที่สะท้อนฐานะทางสังคมที่สูงกว่าคนทั่วไป					
(13) ท่านชอบสินค้าที่ส่งเสริมให้ประหยัดเวลา					
(14) ท่านแสดงความสามารถของท่านให้ผู้อื่นเห็นเป็นประจำ					
(15) ท่านชอบทำสิ่งท้าทายที่ท่านยังไม่เคยทำมาก่อน					
(16) ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย					
(17) ท่านชอบให้มีเรื่องตื่นเต้นในชีวิต					
(18) ท่านต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าท่านเป็นคนทันสมัย					
(19) ท่านมักจะทำตามที่บุคคลอื่นคาดหวัง					
(20) ท่านชอบเลียนแบบบุคคลที่มีสิ่งของต่าง ๆ อันน่าประทับใจ					
(21) ท่านคิดว่าเงินเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความสำเร็จ					

ปัจจัยจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(22) ท่านให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นและการยอมรับของผู้อื่น					
(23) ท่านมักเลือกที่จะทำหรือประดิษฐ์สิ่งของมาใช้งานเองมากกว่าที่จะใช้เงินซื้อ					
(24) ท่านสนใจฟังชั้นและการทำงานของเครื่องกลต่าง ๆ					
(25) ท่านชอบเข้าร้านขายอุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นประจำ					
(26) ท่านชอบสินค้าและบริการที่กระตุ้นความคิดและอารมณ์ ให้เห็นด้านอุดมคติ ความรอบรู้					
(27) ท่านชอบศึกษาหาความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์					
(28) ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ท่านจะศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือบริการนั้นก่อนทุกครั้ง					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมเล่นบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. WeChat | <input type="checkbox"/> 2. Weibo |
| <input type="checkbox"/> 3. Tencent QQ | <input type="checkbox"/> 4. Youku |
| <input type="checkbox"/> 5. Baidu Tieba | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อพูดคุยกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อหาเพื่อนใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเล่นเกมส์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. เกือบทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 2-3 วัน | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์พกพา |
| <input type="checkbox"/> 3. สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ตพีซี |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

5. โดยส่วนใหญ่คุณเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เช้า (5.00 น - 10.59 น) | <input type="checkbox"/> 2. กลางวัน (11.00 น - 13.59 น) |
| <input type="checkbox"/> 3. บ่าย (14.00 น - 15.59 น) | <input type="checkbox"/> 4. เย็น (16.00 น - 18.59 น) |
| <input type="checkbox"/> 5. กลางคืน (19.00 น - 23.59 น) | <input type="checkbox"/> 6. หลังเที่ยงคืน (00.00 น - 4.99 น) |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์

1. ชื่อเว็บไซต์ที่ท่านจองโรงแรมบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อโกด้า (Agoda) | <input type="checkbox"/> 2. เอกซ์พีเดีย (Expedia) |
| <input type="checkbox"/> 3. บুকกิ้งคอตคอม (Booking.com) | <input type="checkbox"/> 4. ซีทริป (Ctrip) |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ระดับโรงแรมที่ท่านเลือกจองออนไลน์ คือระดับใด

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 3 ดาว | <input type="checkbox"/> 2. 3 ดาว |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 ดาว | <input type="checkbox"/> 4. 5 ดาว |

3. ประเภทของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อจองออนไลน์

() 1. โรงแรมในเครือ (Chain hotel) เช่น Sheraton, Dusit, Le Meridien, Hilton, Centara, Sofitel, Novotel, Marriot, Novotel, Shangri-La, Pullman, W Bangkok, Holiday Inn
อื่น ๆ โปรดระบุ.....

() 2. โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) โดยมีชื่อโรงแรมของตัวเอง บริหารงานเอง ไม่อยู่ในเครือ
เช่น The Royal River Hotel, โรงแรมไพบยท กรุงเทพ, Prince Palace Hotel, Asia Hotel
Bangkok, Furama Silom Bangkok อื่น ๆ โปรด
ระบุ.....

4. ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองโรงแรมออนไลน์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน
() 2. 2,001 – 4,000 บาทต่อคืน
() 3. มากกว่า 4,001 บาทต่อคืน

5. เมื่อมีความต้องการจองโรงแรม ท่านมีความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. 1-2 ครั้งต่อปี () 2. 3-4 ครั้งต่อปี
() 3. 5-6 ครั้งต่อปี () 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักที่ทำการจองผ่านออนไลน์ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. 1-2 คืนต่อครั้งการจอง () 2. 3-4 คืนต่อครั้งการจอง
() 3. 5-6 คืนต่อครั้งการจอง () 4. มากกว่า 6 คืนต่อครั้งการจอง

7. ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้ากี่วัน/เดือนก่อนเข้าพัก (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. จองแล้วเข้าพักทันที () 2. จองล่วงหน้า 1-2 วัน
() 3. จองล่วงหน้า 3-7 วัน () 4. จองล่วงหน้า 8-14 วัน
() 5. จองล่วงหน้า 15-29 วัน () 6. จองล่วงหน้า 1-3 เดือน
() 7. จองล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป

8. ท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้จองประจำกี่เว็บไซต์

- () 1. มีเว็บไซต์เดียว โปรดระบุ.....
() 2. มีมากกว่า 1 เว็บไซต์ โปรดระบุ.....

9. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณในการจองโรงแรมออนไลน์มากที่สุด ((เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น))

- () 1. จองด้วยตัวคุณเอง () 2. ครอบครัว
() 3. เพื่อน () 4. ครู/ อาจารย์
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านจองโรงแรมออนไลน์ ((เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น))

- () 1. สะดวกสบาย () 2. ราคาถูก
() 3. รวดเร็ว () 4. เปรียบเทียบราคาได้
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นิชฌาพร เจียรพิศุทธิ์
อีเมล	585151130032@dpu.ac.th
การศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาการโรงแรม ปี 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ ศึกษา
บทความวิชาการ	(1) Jienpisut, N., Khanchanapong, T. (2017) The Purchasing Behavior of Thai and Cambodian Tourists for Online Hotel Booking: The Effect of Online Consumer Lifestyle and Social Media presented at the 9 TH Annual Conference on Technology and Innovation Management. (2) Jienpisut, N., Khanchanapong, T. (2018) The Purchasing Behavior of Chinese Tourists for Online Hotel Booking: The Effect of Lifestyle at the 1 ST National Conference on Business Transformation.
การทำงาน	พ.ศ. 2558 ถึงปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน-บัญชี บริษัท เอ็น วาย เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด