

# การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก

กัญญ์ ช่างเก็บ<sup>1</sup> และ อาจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาคุณลักษณะของ โรงแรมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ที่พักโรงแรมในพื้นที่แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อประมาณความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฯ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล แบ่ง ออกเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามการลำดับคุณลักษณะตามความชื่นชอบและการให้ คะแนนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือราชการมากที่สุด สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มาพักโรงแรมร่วมกับเพื่อน รองลงมาได้แก่การมาพักร่วมกับที่ทำงาน วัตถุประสงค์ของการเข้าพักมากที่สุด คือ การมาเพื่อธุรกิจหรือมาทำงานเพื่อองค์กร คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาได้แก่การมาพักเพื่อท่องเที่ยวและธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22 คุณลักษณะด้านขนาดของห้องพักมีค่าน้ำหนักมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 43.44 ลำดับถัดมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านการตกแต่งและบรรยากาศสถานที่ร้อยละ 22.95 คุณลักษณะทางด้านราคาร้อยละ 16.87 คุณลักษณะทางด้าน Fitness ร้อยละ 9.69 และคุณลักษณะทางด้านสระว่ายน้ำ ร้อยละ 7.04 ตามลำดับ โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.557 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.283 สาเหตุที่คุณลักษณะด้าน ขนาดของห้องพักมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้สูง จึงมีความชื่นชอบ ห้องที่มีความกว้างขวาง ในกรณีเดียวกันกับกลุ่มผู้ทำธุรกิจที่มักมาเป็นครอบครัว หรือการมาพักเพื่อทำงานของ พนักงานที่ต้องมีการอยู่ร่วมกับเพื่อนร่วมงานจึงต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าพักมีวัตถุประสงค์ เพื่อการมาทำงานในองค์กร ซึ่งผู้เข้าพักจะสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการเข้าพักกับทางที่ทำงานได้จึงมีความสามารถที่จะ ใช้บริการห้องพักที่มีความกว้างขวาง และมีราคาสูงได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย และคุณลักษณะที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ Fitness และสระว่ายน้ำ เนื่องจาก Fitness และสระว่ายน้ำ เป็นกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง ซึ่งผู้เข้าพักโดยส่วนใหญ่ มี วัตถุประสงค์เพื่อการมาเพื่อธุรกิจหรือมาทำงานเพื่อองค์กร และรองลงมาคือการมาพักเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จึง

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เข้าพักมีเวลาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการไม่มากนัก เพราะเน้นไปที่การทำงาน จึงให้น้ำหนักกับกิจกรรมสันทนาการน้อยลง ดังนั้น Fitness และสรวายน้ำ จึงมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด จากการนำคุณลักษณะที่ได้รับมาวิเคราะห์องค์ประกอบรวม สามารถจัดทำโรงแรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) โรงแรมเพื่อกลุ่มผู้ชายที่ทำธุรกิจซึ่ง มีพื้นที่ห้องขนาด 32 ตารางเมตร ซึ่งสามารถพักร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หรือให้เพื่อนมาพบปะสังสรรค์ได้ โดยตกแต่งในรูปแบบ Boutique ที่มีลูกเล่นแปลกใหม่เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ไม่โล่งจนเกินไป (2) โรงแรมเพื่อครอบครัวที่มาท่องเที่ยวร่วมกับการทำธุรกิจ เน้นต้อนรับการทำธุรกิจของครอบครัวของทั้งฝ่ายชายหรือฝ่ายหญิงซึ่งหลังจากการทำธุรกิจเรียบร้อยแล้วจะยังคงพักผ่อนต่อเนื่องเพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ เพื่อหย่อนใจก่อนเดินทางกลับ ขนาดห้อง 32 ตารางเมตร

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะของโรงแรม, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศไทยตามสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของผู้วิจัย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดนั้นอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือจากปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยไตรมาสละ 29.5 ล้านคน ต่อมาในปี 2560 มีจำนวนเฉลี่ยไตรมาสละ 31.7 ล้านคน และในปี 2561 มีจำนวนเฉลี่ยไตรมาสละ 32.0 ล้านคน สอดคล้องกับข้อมูลของ รัฐภูมิ วงศ์ประดู่ (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากปี 2557 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96 โดยสาเหตุที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น เป็นเพราะกรุงเทพมหานครได้รับการจัดลำดับให้เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญต่างๆ ทั้งทางราชการ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของเอเชียของนิตยสาร เทรเวล แอนด์ เลข ในปี 2555 (ปริยาภรณ์ หารบุรุษ 2557) จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ส่งผลทำให้มีการทำธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น ดังข้อมูลจำนวนของสถานประกอบการที่พักแรมของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าจากปี 2559 ที่มีจำนวนที่พักแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียง 728 แห่ง มาเป็น 1,226 แห่งในปี 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านขนาด และมาตรฐานของโรงแรม ที่มีตั้งแต่ 6 ดาว จนถึง

ระดับไม่มีดาว โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน 4-6 ดาว จะเป็นโรงแรมในเครือของต่างประเทศ โรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ประกอบการชาวไทย จะได้รับมาตรฐานในระดับ 3 ดาว เป็นส่วนใหญ่ซึ่งก็คือโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั่นเอง

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลความคุ้มค่าของสถานที่พักและราคาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่ต่าง ๆ ได้รับความนิยมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น แต่ก็ทำให้ต้นทุนของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบการตลาดผ่านนายหน้าออนไลน์ ที่มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บสูงถึงร้อยละ 15-30 ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนั้นทำได้ยาก และยากที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของโรงแรมให้มีความคุ้มค่า เหมาะสมต่อราคา และยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักในโรงแรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในแขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองขึ้น โดยต้องตอบสนองต่อกลุ่มตลาดได้โดยง่าย ด้วยการใช้งบประมาณที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพักโรงแรมในพื้นที่แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาพักโรงแรมในพื้นที่ แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมในการศึกษาตามแนวทางของ Hair et al. (2006) ที่กล่าวว่าควรมีตัวอย่าง 50-200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในพื้นที่แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 150 คน ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมและมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามคุณลักษณะตามความชื่นชอบและการให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา และการสอบถามความคิดเห็นจากบุคลากร โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ (6) สถานภาพ (7) ผู้ร่วมเข้าพัก และ (8) วัตถุประสงค์ของการมาพัก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเรื่องการลำดับคุณลักษณะตามความชื่นชอบและการให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในแขวงหัวหมาก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการด้วยการให้คะแนนเป็นลำดับตัวเลข 1-10 จากน้อยไปหามาก

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษาจากเว็บไซต์ของโรงแรมและการเข้าไปสอบถามจากพนักงานโรงแรม รวมถึงเอกสารโบว์ชัวร์ของโรงแรมในพื้นที่แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของโรงแรมในเบื้องต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะและสร้างแบบสอบถาม โดยคุณลักษณะจากการศึกษา ประกอบด้วย

| คุณลักษณะ                      | ค่าระดับ   |
|--------------------------------|--|
| 1. ขนาดของห้อง                 | 20 ตร.ม.   |
|                                | 27 ตร.ม.   |
|                                | 32 ตร.ม.   |
|                                | 40 ตร.ม.   |
| 2. ราคา                        | 800 บาท  |
|                                | 1,000 บาท  |
|                                | 1,200 บาท  |
|                                | 1,500 บาท  |
| 3. Promotion                   | free wi-fi   |
|                                | อาหารเช้าฟรี   |
|                                | เครื่องดื่มต้อนรับฟรี  |
| 4. การตกแต่งและบรรยากาศสถานที่ | Modern Style ความเรียบง่าย คำนึงถึงการใช้งานของสิ่งของ ห้องจะเป็นแบบเปิดโล่ง               |
|                                | Loft Style เน้นพื้นที่กว้างขวาง เพดานสูง เผยให้เห็นโครงสร้าง บันไดเหล็ก ปูนเปลือย ท่อสายไฟ |
|                                | Classic style เน้นวัสดุที่เป็นงานไม้ ประณีต ทำให้ดู  |

| คุณลักษณะ  | ค่าระดับ  |
|--|---|
|  | เก่า ประดับลายลูกไม้ ไปจนถึงมีล้อมทองประดับ   |
|  | Boutique Style ตกแต่งเพื่อให้มีลูกเล่นแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว                            |
|  | Tuscany Style เป็นสถาปัตยกรรมแบบชนบทสไตล์อิตาลี หลังคาอ่อนข้างลาด หรือหลังคาเรียบ             |
|  | Vintage Style การตกแต่งแนวย้อนยุค นำสิ่งของยุคปัจจุบัน มาทำสี ดัดแปลงให้ดูเก๋าลง ใช้โทนสีอ่อน |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ และ Fitness | มีสระว่ายน้ำ และ Fitness  |
|  | ไม่มีสระว่ายน้ำ และ Fitness   |
| 6. บริการของพนักงาน                                  | บริการหิ้วกระเป๋า   |
|  | บริการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทำความสะอาดทุกวัน   |
|  | บริการเรียกรถ Taxi  |

4.2 นำคุณลักษณะที่ได้จากข้างต้นใน ข้อ 1. มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน แล้วนำมาจัดลำดับคุณลักษณะได้ดังนี้

| คุณลักษณะ  | คะแนนเฉลี่ย |
|--|-------------|
| 1. ขนาดของห้อง                                       | 9.50        |
| 2. ราคา  | 8.35        |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ และ Fitness | 7.11        |
| 4. การตกแต่งและบรรยากาศสถานที่                       | 7.00        |
| 5. บริการของพนักงาน                                  | 5.50        |
| 6. Promotion   | 5.15        |

4.3 นำจัดลำดับคุณลักษณะที่ได้จากข้อ 2. มาพิจารณาคูณลักษณะอีกครั้ง พบว่าข้อที่มีคะแนนต่ำสุด คือ การให้บริการของพนักงาน และ Promotion ซึ่ง Promotion ก็ยังไม่จำเป็นต้องดูในตอนที่จะสร้างโรงแรม จึงเลือกเพียงคุณลักษณะที่ 1-4 โดยในระหว่างการสำรวจพบว่าข้อที่ 4 เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกมีผู้ให้ความสำคัญของทั้งสระว่ายน้ำ และ Fitness จึงแยกคุณลักษณะดังกล่าวออกจากกัน แล้วนำมาจัดลำดับคุณลักษณะใหม่ โดยการตัดคุณลักษณะที่หลังจากการสัมภาษณ์แล้วมีผู้สนใจน้อย เลือกไว้เฉพาะค่าระดับที่มีความเหมาะสม สมเหตุสมผล และสามารถเกิดขึ้นได้จริงเท่านั้น ทำให้ได้ข้อสรุปคุณลักษณะดังนี้

| คุณลักษณะ                           | ค่าระดับ  |
|-------------------------------------|---|
| 1. ขนาดของห้อง                      | 1.1 20 ตร.ม.  |
|                                     | 1.2 32 ตร.ม.  |
|                                     | 1.3 40 ตร.ม.  |
| 2. ราคา                             | 2.1 800 บาท   |
|                                     | 2.2 1,200 บาท   |
|                                     | 2.3 1,500 บาท   |
| 3. ระบายน้ำ                         | 3.1 ไม่มีระบายน้ำ   |
|                                     | 3.2 มีระบายน้ำ  |
| 4. Fitness                          | 4.1 ไม่มี Fitness   |
|                                     | 4.2 มี Fitness  |
| 5. รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศโดยรวม | 5.1 Vintage Style การตกแต่งแนวย้อนยุค นำสิ่งของยุคปัจจุบัน มาทำสี ดัดแปลงให้ดูเก่าลง ใช้โทนสีอ่อน |
|                                     | 5.2 Loft Style เน้นพื้นที่กว้างขวาง เพดานสูง เผยให้เห็นโครงสร้าง บ้านโคเหล็ก ปูนเปลือย ท่อสายไฟ   |
|                                     | 5.3 Boutique Style ตกแต่งเพื่อให้มีลูกเล่นแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว                            |

4.4 หลังจากนั้นนำชุดคุณลักษณะจากข้อ 3. ไปตัด Card ชุดคุณลักษณะด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่มีความเป็นอิสระจากกันซึ่งผลจากโปรแกรมได้รับ Card จำนวน 20 ชุด ประกอบด้วยชุดคุณลักษณะที่ใช้ทำการทดลอง (H0) 16 ชุด และ Holdout จำนวน 4 ชุด โดยได้จากการประมวลผลด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ Card ชุดคุณลักษณะ 20 ชุด ที่ใช้ในการวิจัยดังตารางที่ 1

| Card ID | ขนาดห้อง | ราคา     | ระบายน้ำ | fitness | รูปแบบการตกแต่ง |
|---------|----------|----------|----------|---------|-----------------|
| 1.      | 20 ตร.ม. | 800 บาท  | มี       | มี      | Loft Style      |
| 2       | 20 ตร.ม. | 1200 บาท | ไม่มี    | ไม่มี   | Boutique Style  |
| 3       | 20 ตร.ม. | 1500 บาท | ไม่มี    | มี      | Vintage Style   |
| 4       | 32 ตร.ม. | 800 บาท  | มี       | ไม่มี   | Vintage Style   |
| 5       | 32 ตร.ม. | 800 บาท  | ไม่มี    | มี      | Loft Style      |
| 6       | 20 ตร.ม. | 800 บาท  | ไม่มี    | ไม่มี   | Vintage Style   |
| 7       | 40 ตร.ม. | 1200 บาท | มี       | มี      | Vintage Style   |
| 8       | 20 ตร.ม. | 1500 บาท | มี       | มี      | Vintage Style   |
| 9       | 20 ตร.ม. | 1200 บาท | มี       | ไม่มี   | Loft Style      |
| 10      | 40 ตร.ม. | 800 บาท  | ไม่มี    | ไม่มี   | Vintage Style   |
| 11      | 32 ตร.ม. | 1200 บาท | ไม่มี    | มี      | Vintage Style   |
| 12      | 40 ตร.ม. | 800 บาท  | มี       | มี      | Boutique Style  |

| Card ID | ขนาดห้อง | ราคา     | สระว่ายน้ำ | fitness | รูปแบบการตกแต่ง |
|---------|----------|----------|------------|---------|-----------------|
| 13      | 40 ตร.ม. | 1500 บาท | ไม่มี      | ไม่มี   | Loft Style      |
| 14      | 32 ตร.ม. | 1500 บาท | มี         | ไม่มี   | Boutique Style  |
| 15      | 20 ตร.ม. | 800 บาท  | มี         | ไม่มี   | Vintage Style   |
| 16      | 20 ตร.ม. | 800 บาท  | ไม่มี      | มี      | Boutique Style  |

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลรวมด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศหญิงมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือราชการมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท และต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือรายได้อยู่ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท เมื่อพิจารณารายได้รวมในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมในครอบครัวอยู่ในช่วง 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาได้แก่รายได้ในช่วง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ สถานภาพโสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่มาพักโรงแรมร่วมกับเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาได้แก่การมาพักร่วมกับที่ทำงานจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุดคือมาพักร่วมกับครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเข้าพักมากที่สุดคือ การมาเพื่อธุรกิจหรือมาทำงานเพื่อองค์กรจำนวน 68 คน คิดเป็น

ร้อยละ 45.30 รองลงมาได้แก่การมาพักเพื่อท่องเที่ยวและธุรกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดได้แก่ การมาพักเพื่อค้างคืนรอการเดินทางต่อหรือรอเปลี่ยน Flight จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

2. สรุปผลข้อมูลด้านคุณลักษณะ น้ำหนักความสำคัญ และค่าอรรถประโยชน์ พบว่า คุณลักษณะด้านขนาดของห้องพักรมมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 43.44 ลำดับถัดมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านการตกแต่งและบรรยากาศสถานที่ร้อยละ 22.95 คุณลักษณะทางด้านราคา ร้อยละ 16.87 คุณลักษณะทางด้าน Fitness ร้อยละ 9.69 และคุณลักษณะทางด้านสระว่ายน้ำ ร้อยละ 7.04 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.557 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่ใช้เพื่อการวิจัยมีความสัมพันธ์กันและสามารถใช้เพื่อการอธิบายการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.283

## สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ของบุคลากร มหาวิทยาลัย-รามคำแหง มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ ขนาดของห้องพักรมเนื่องจากกลุ่มที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้สูง ในกลุ่มนี้จึงมีความสามารถในการซื้อหรือใช้บริการมาก จึงมีความชื่นชอบห้องที่มีความกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัยของณภากาศ แสงวิมลมาส (2561) ที่ทำการศึกษาคูณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังไม่เกษียณ และยังมีงานทำ จะมีรายได้สูง ทำให้สามารถที่จะจ่ายเพื่อขนาดห้องได้มากกว่าสาเหตุเพราะต้องการให้มีพื้นที่เผื่อสำหรับผู้ที่มาเยี่ยมเยียน ในกรณีเดียวกันกับกลุ่มผู้ทำธุรกิจที่มักมาเป็นครอบครัว หรือการมาพักเพื่อทำงานของพนักงานที่ต้องมีการอยู่ร่วมกับเพื่อนร่วมงานจึงต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น กลุ่มผู้เข้าพักมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาทำงานในองค์กร ซึ่งผู้เข้าพักจะสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการเข้าพักกับทางที่ทำงานได้จึงมีความสามารถที่จะใช้บริการห้องพักที่มีความกว้างขวาง และมีราคาสูงได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. คุณลักษณะที่มีน้ำหนักรองลงมาได้แก่ คุณลักษณะทางด้านการตกแต่ง โดยการตกแต่งที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือการตกแต่งในรูปแบบโทนสีอบอุ่นที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากการทำงานหรือการจัดการธุรกิจ



3. คุณลักษณะที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด คือ Fitness และสระว่ายน้ำ เนื่องจาก Fitness และสระว่ายน้ำ เป็นกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง ซึ่งผู้เข้าพักโดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาเพื่อธุรกิจหรือมาทำงานเพื่อองค์กร และรองลงมาคือการมาพักเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เข้าพักมีเวลาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการไม่มากนัก เพราะเน้นไปที่การทำงาน จึงให้น้ำหนักกับกิจกรรมสันทนาการน้อยลง ดังนั้น fitness และสระว่ายน้ำ จึงมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด

จากการนำคุณลักษณะที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์องค์ประกอบรวม จนได้รับน้ำหนักของคุณลักษณะที่เลือกใช้บริการโรงแรม ทำให้สามารถจัดทำโรงแรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อกลุ่มผู้ชายที่ทำธุรกิจซึ่งเน้นให้มีพื้นที่ห้องขนาด 32 ตารางเมตร ซึ่งสามารถพักร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หรือให้เพื่อนมาพบปะสังสรรค์ได้ โดยตกแต่งในรูปแบบ Boutique ที่มีลูกเล่นแปลกใหม่เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ ไม่โล่งจนเกินไป และตกแต่งด้วยโทนสีอ่อน เนื่องจากผู้ที่มีเข้าพักในโรงแรมแขวงหัวหมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการมาพักเพื่อทำธุรกิจ และการมาทำงานเพื่อองค์กร จึงมีโอกาที่จะต้องพักร่วมกับเพื่อนร่วมงาน หรืออาจมีการนัดพบปะหารือเรื่องธุรกิจกันที่ห้องพักเพื่อความสะดวก จึงจำเป็นที่จะต้องมีห้องที่มีขนาดกว้าง โดยราคามีมูลค่าประมาณ 1500 บาทต่อคืน เพราะการมาทำงานเพื่อองค์กรทำให้ผู้เข้าพักสามารถนำค่าใช้จ่ายกลับไปเบิกกับที่ทำงานได้ และจากการสำรวจยังพบว่ากลุ่มผู้เข้าพักมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มนี้จะต้องการความเป็นส่วนตัวและยินดีที่จะจ่ายแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นไป

2. โรงแรมเพื่อครอบครัวที่มาท่องเที่ยวพร้อมกับการทำธุรกิจ

โรงแรมที่เน้นต้อนรับการมาทำธุรกิจของครอบครัวของทั้งฝ่ายชายหรือฝ่ายหญิงซึ่งหลังจากการทำธุรกิจเรียบร้อยแล้วจะยังคงพักผ่อนต่อเนื่องเพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ เพื่อหย่อนใจก่อนเดินทางกลับ ซึ่งควรมีสระว่ายน้ำเพื่อให้ครอบครัวได้พักผ่อนระหว่างรอ ขนาดห้อง 32 ตารางเมตร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการมาพักเพื่อทำธุรกิจและท่องเที่ยว และจากการสำรวจพบว่ามีบางส่วนพักร่วมกับครอบครัว จึงแสดงให้เห็นว่ามีการพาครอบครัวมารอในระหว่างการทำธุรกิจ หรือการทำงานในองค์กร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวค่อนข้างสูงจึงสามารถที่จะจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการห้องพักที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกหลายคน ซึ่งในระหว่างนี้อาจมีกิจกรรมสันทนาการเล็กน้อย เช่น การมี Fitness หรือการมีสระว่ายน้ำเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมระหว่างรอได้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สถิตินักท่องเที่ยว. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411)
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ* โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจมา แวสวัสดิ์, การวิเคราะห์ *Conjoint* ในงานวิจัยตลาด. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [http://sripatum-review.spu.ac.th/doc/51\\_19-09-2018\\_11-28-03.pdf](http://sripatum-review.spu.ac.th/doc/51_19-09-2018_11-28-03.pdf)
- รัฐภูมิ วงศ์ประดู่. (2560). *ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). "Conjoint Analysis." วารสารรามคำแหง 29, ฉบับพิเศษ: 252-272.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สถิติสาขาท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/.aspx>
- Christina Sichtmann & Susanne Stingel, *Limit conjoint analysis and Vickrey auction as methods to elicit consumers willingness-to-pay An empirical comparison*. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.researchgate.net/publication/236177693\\_Limit\\_conjoint\\_analysis\\_and\\_Vickrey\\_auction\\_as\\_methods\\_to\\_elicit\\_consumers\\_willingness-to-pay\\_An\\_empirical\\_comparison](https://www.researchgate.net/publication/236177693_Limit_conjoint_analysis_and_Vickrey_auction_as_methods_to_elicit_consumers_willingness-to-pay_An_empirical_comparison).
- Bryan Orme, *Sample Size Issues for Conjoint Analysis Studies*. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [https://business.nmsu.edu/~mhyman/M310\\_Articles/CA\\_and\\_Sample\\_Size](https://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/CA_and_Sample_Size).
- Palumbo A, Bringham S, Ludwig H, Dimopoulos MA, Bladé J, Mateos MV, Rosiñol L, Boccadoro M, Cavo M, Lokhorst H, Zweegman S, Terpos E, Davies F, Driessen C, Gimsing P, Gramatzki M, Hájek R, Johnsen HE, Leal Da Costa F, Sezer O, Spencer A, Beksac M, Morgan G, Einsele H, San Miguel JF & Sonneveld P, *Personalized therapy in multiple myeloma according to patient age and vulnerability: a report of the European Myeloma Network (EMN)*. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21841166>
- Tang. Fung & Desmond Lam, *The Role of Extraversion and Agreeableness Traits on Gen Y's Attitudes and Willingness to Pay for Green Hotels*. (2562). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.researchgate.net/publication/309966575\\_The\\_Role\\_of\\_Extraversion\\_and\\_Agreeableness\\_Traits\\_on\\_Gen\\_Y's\\_Attitudes\\_and\\_Willigness\\_to\\_Pay\\_for\\_Green\\_Hotels](https://www.researchgate.net/publication/309966575_The_Role_of_Extraversion_and_Agreeableness_Traits_on_Gen_Y's_Attitudes_and_Willigness_to_Pay_for_Green_Hotels)