



ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

การวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักและการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE CORRESPONDENCE OF TOURIST BEHAVIOR AND SELECTION OF ACCOMMODATION TYPES AND BOOKING THROUGH ONLINE TRAVEL AGENTS OF THAI TOURISTS

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 2 มีนาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 มีนาคม 2562

ปณณพร บุญรังสี*

Prinnaporn Bunrangsee

ประสพชัย พสุนนท์**

Prasopchai Pasunon

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agency) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผ่านการวิเคราะห์การสมนัย (correspondence analysis) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (จำนวนห้องที่จองต่อครั้ง ประเภทห้องพัก และราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืน) มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (จำนวนห้องที่จองต่อครั้ง ประเภทห้องพัก ราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืน และวันที่เข้าพัก) มีความสัมพันธ์กับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์, การวิเคราะห์การสมนัย, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-Mail: prinnaporn@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ABSTRACT

This research aimed to conduct correspondence analysis (CA) of Thai tourist behavior and their accommodation choices and Thai tourist behavior and their reservation choices on online travel agency (OTA). The samples were 400 Thai tourists having online travel agent experience. Data were collected through questionnaires and analyzed through correspondence analysis by statistics package for the social science (SPSS). The finding identified that Thai tourist behavior regarding room amount, room types and room rate were related to their accommodation choices at the significant level of .05. As well, Thai tourist behavior concerning room amount, room types, room rate and check-in day were associated to their reservation choices on online travel agent at the significant level of .05.

Keywords: online travel agency, correspondence analysis, tourist behavior.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทและถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการหาข้อมูล การทำธุรกรรมออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการ แม้แต่นักท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง โดย Google Map หรือแม้กระทั่งการจองที่พักแบบออนไลน์ โดยคนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agency: OTA) (ธาดานิเบศร์ ภูทอง, 2560) เช่น Booking, Agoda, Kayak, Expedia, Hotel.com, Trivago, Travelocity, TripAdvisor และ Orbitz ตัวกลางเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาถูก พร้อมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคากับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจจองที่พัก ส่งผลต่อการแข่งขันของโรงแรมเครือขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเครือ Hilton ที่ปรับใช้แผนผังที่นั่งบนเครื่องบินมาเป็นแผนผังห้องพักให้ผู้เข้าพักได้ทราบตำแหน่งห้องพักจริง โรงแรมเครือ Hyatt ที่ทำระบบของตนเองให้ผู้เข้าพักจองผ่านโรงแรมได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และโรงแรมเครือ Marriott ได้ทำความร่วมมือกับ TripAdvisor เพื่อขยายช่องทางสู่ผู้เข้าพักมากขึ้น (Kessler & Weed, Online, 2015) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือห้องพักได้สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง โดยการค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา (search engine) เช่น Google, Duck Duck Go, Bing, Baidu และ Yahoo เป็นต้น โดยโปรแกรมค้นหาจะแสดงออกมาได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ไฟล์ รูปภาพ ข้อความ เว็บไซต์ ฯลฯ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น การทำกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะ



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการแข่งขันหรือการปรับปรุงคุณภาพการบริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการวิเคราะห์ความสมนัย (correspondence analysis) โดยสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงลักษณะการเลือกประเภทที่พักผ่านบริการจองห้องพักออนไลน์ รวมถึงการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของคอคเรน (Cochran, 1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พัก ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ ประเภทที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ จำนวนห้องพักที่จองต่อครั้ง ประเภทห้องพัก ราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืน วันที่เข้าพัก โปรแกรมค้นหา (search engine) ได้แก่ Google, Duck Duck Go, Bing, Baidu, Yahoo และ Application ส่วนที่ 4 ข้อมูลตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และเหตุผลที่เลือกตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์นี้ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (open-ended question)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน พิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง



เนื้อหา (content validity) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence: IOC) มากกว่า .50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์การสมนัยอย่างง่าย (simple correspondence analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (nominal data) หรือข้อมูลที่สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่ม โดยใช้ตารางการถ่วงสองทาง (two-way contingency) ซึ่งสามารถลดจำนวนมิติ (dimension) ของตัวแปร (ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี่ ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ อายุ 16 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.30 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.30 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.30 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

ข้อมูลที่พัก พบว่าส่วนใหญ่จองที่พักประเภท Hotels คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ Resort คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ Homestay คิดเป็นร้อยละ 19.50 สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นนั้น ส่วนใหญ่เลือก Internet / Wi-Fi คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ Swimming Pool คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ Food and Beverage คิดเป็นร้อยละ 14.80

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่จะจองครั้งละ 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ จองครั้งละ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 31.30 และจองครั้งละ 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 8.30 โดยส่วนใหญ่จะจองห้องเตียงเดี่ยว (single bedroom) คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ห้องเตียงคู่ (double bedroom) คิดเป็นร้อยละ 33.80 และห้องเตียงทวิน (twin bedroom) คิดเป็นร้อยละ 25.30 ส่วนราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนนั้น ส่วนใหญ่จองห้องพักราคา 1,001 - 3,000 บาท



คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.80 และราคา 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่เข้าพักในวันเสาร์/วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ วันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 35.50 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 20.30 โปรแกรมที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่คือ Google คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ Application คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ Duck Duck Go คิดเป็นร้อยละ 12.20

ข้อมูลตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใช้จองห้องพักส่วนใหญ่คือ Booking.com คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ Hotel.com คิดเป็นร้อยละ 10.30 สำหรับเหตุผลที่เลือกตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมาคือ ราคาถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.00 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.80

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 จำนวนห้องที่จองต่อครั้งและประเภทที่พัก

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.446	.199			.783	.783
2	.208	.043			.171	.954
3	.108	.012			.046	1.000
Total		.254	101.490	.000a	1.000	1.000

a. 40 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องที่จองต่อครั้งและประเภทที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = 0.254 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 25.40 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.199 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 78.30 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 17.10 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 4.60 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 25.40 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ



ตารางที่ 2 ประเภทห้องพักและประเภทที่พัก

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.294	.086			.662	.662
2	.183	.034			.257	.919
3	.103	.011			.081	1.000
Total		.131	52.231	.001a	1.000	1.000

a. 24 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักและประเภทที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = 0.131 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.10 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.086 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 8.60 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 3.40 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 1.10 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 13.10 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ

ตารางที่ 3 ราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและประเภทที่พัก

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.390	.152			.463	.463
2	.352	.124			.377	.840
3	.230	.053			.160	1.000
Total		.329	131.531	.000a	1.000	1.000

a. 24 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและประเภทที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ



มีค่า Total Inertia = 0.329 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 32.90 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.152 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 15.20 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 12.40 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 5.30 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 32.90 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ

ตารางที่ 4 วันที่เข้าพักและประเภทที่พัก

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.276	.076			.718	.718
2	.150	.023			.212	.929
3	.087	.008			.071	1.000
Total		.106	42.580	.011a	1.000	1.000

a. 24 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 4 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างวันที่เข้าพักและประเภทที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5 จำนวนห้องที่จองต่อครั้งและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.415	.172			.695	.695
2	.235	.055			.223	.918
3	.142	.020			.082	1.000
Total		.248	99.084	.000a	1.000	1.000

a. 35 degrees of freedom

p-value = .05



จากตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องที่จองต่อครั้งและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = 0.248 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.80 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.172 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 17.20 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 5.50 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 2 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 24.80 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ

ตารางที่ 6 ประเภทห้องพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.289	.084			.446	.446
2	.256	.065			.349	.795
3	.196	.039			.205	1.000
Total		.188	75.084	.000a	1.000	1.000

a. 21 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = 0.188 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.80 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.084 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 8.40 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 6.50 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 3.90 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 18.80 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ



ตารางที่ 7 ราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.614	.378			.783	.783
2	.276	.076			.158	.941
3	.169	.029			.059	1.000
Total		.483	193.012	.000a	1.000	1.000

a. 21 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 7 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = 0.483 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48.30 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.378 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 37.80 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 7.60 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 2.90 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 48.30 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ

ตารางที่ 8 วันที่เข้าพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.412	.170			.606	.606
2	.317	.100			.359	.965
3	.099	.010			.035	1.000
Total		.280	111.983	.000a	1.000	1.000

a. 21 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวันที่เข้าพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ



มีค่า Total Inertia = 0.280 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 28.00 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อยเท่ากับ 0.170 โดยทั่วไปตีความค่าความแปรปรวนที่ใช้อธิบายในแต่ละมิติจากสัดส่วนของความเฉื่อย ซึ่งพบว่ามิติที่ 1 ความแปรผันร้อยละ 17.00 มิติที่ 2 ความแปรผันร้อยละ 10.00 และมิติที่ 3 ความแปรผันร้อยละ 1.00 ดังนั้นทั้ง 3 มิติสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 28.00 ตามการวิเคราะห์การสมนัยตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกประเภทที่พักและการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการในภาพรวม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและประเภทที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เลือกห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 1,000 - 3,000 บาท ขณะที่นักท่องเที่ยวที่พักเกสต์เฮาส์เลือกห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 1,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่พักบังกะโลเลือกห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 3,000 - 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย สุขสะพาน (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่าที่พักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จองคือ รีสอร์ท รองลงมาคือ โรงแรม ในการจองแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 - 2,000 บาท โดยนิยมจองผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ Agoda รองลงมาคือ Hotel.com ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและประเภทที่พักนั้นเป็นไปตามระดับและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักนั้น ๆ และยังพบว่าจำนวนห้องพักที่จองต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับประเภทที่พัก กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์จะเลือกจองห้องพักครั้งละ 1 ห้อง นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์จะเลือกจองห้องพักครั้งละ 2 ห้อง และนักท่องเที่ยวที่เลือกพักรีสอร์ทจะจองห้องพักครั้งละ 3 ห้อง นอกจากนี้ยังพบว่า วันในการเข้าพักสัมพันธ์กับประเภทที่พักคือ หากเป็นวันหยุดเทศกาลนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเบต แอนด์ เบรกฟาสต์ ในขณะที่จะเลือกพักโฮมสเตย์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ แต่วันธรรมดาและวันหยุดนักขัตฤกษ์มีความสัมพันธ์น้อยมากกับการเลือกประเภทที่พัก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักและประเภทที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าพักรีสอร์ท โฮมสเตย์ และเกสต์เฮาส์ เลือกพักห้องเตียงเดี่ยว (single bedroom) ในขณะที่ผู้เข้าพักโรงแรมและเบต แอนด์ เบรกฟาสต์ เลือกพักห้องเตียงคู่ (double bedroom) และผู้เข้าพักบังกะโลเลือกพักห้องเตียงทวิน (twin bedroom) ซึ่งสอดคล้องกับ สิญาธร ชุนอ่อน (2559) ที่ศึกษามิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย



ทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติอื่น ๆ พบว่าผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงแรม พนักงาน ห้องพัก ห้องอาหาร และลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับ ปฎิณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องพักเป็นอันดับสอง รองจากด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ดังนั้น ภาพที่ปรากฏบนเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จึงควรเน้นความสวยงามของที่พัก โดยเฉพาะห้องพัก เนื่องจากภาพดังกล่าวเปรียบเสมือนตัวแทนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความสวยงามของภาพ ความถูกต้องของข้อมูล และความง่ายในการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2560) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายนั้น ผู้ใช้งานจะรู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้งานอย่างเต็มที่ และนำไปสู่การทำธุรกรรมออนไลน์ในที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทห้องพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักห้องเตียงเดี่ยว (single bedroom) เลือกจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์คือ Booking, Agoda, Kayak และ Expedia ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เลือกพักห้องเตียงคู่ (double bedroom) เลือกจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์คือ Hotel.com และ Travelocity และนักท่องเที่ยวที่เลือกพักห้องเตียงทวิน (twin bedroom) เลือกจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์คือ Orbitz นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเฉลี่ยห้องพักต่อคืนและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่จองผ่าน Booking, Agoda, Kayak และ Hotel.com เลือกห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 1,000-3,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่จองผ่าน Expedia เลือกห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนประมาณ 3,000-5,000 บาท สำหรับห้องพักราคาเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 1,000 บาท จะไม่นิยมจองผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องที่จองต่อครั้งและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่จองห้องพักครั้งละ 1 ห้อง เลือกจองผ่าน Booking, Agoda, Kayak และ Hotel.com ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักครั้งละ 2 ห้อง เลือกจองผ่าน Expedia และ Travelocity และนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักครั้งละ 3 ห้อง เลือกจองผ่าน Orbitz ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองห้องพักครั้งละ 1 - 2 ห้อง เนื่องจากต้องคำนึงถึงราคาห้องพักและจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละทริป

5. ความสัมพันธ์ระหว่างวันเข้าพักและตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าหากเข้าพักในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวจะเลือกจองที่พักผ่าน Kayak หากเข้าพักในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะเลือกจองที่พักผ่าน Agoda และหากเข้าพักในช่วงวันหยุดเทศกาล นักท่องเที่ยวจะเลือกจองที่พักผ่าน Booking, Expedia, Hotel.com และ Travelocity สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา



เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ Gen Y พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ Gen Y นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 - 3,000 บาท และจองที่พักผ่านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงการจองที่พักหรือการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นไปได้โดยง่าย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการจอง การชำระเงิน และการให้ข้อมูลโปรโมชั่น ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าของที่พักระยะประเภทที่เลือกจองผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการที่พักแรมและตัวแทนจำหน่ายสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น หรือเพิ่มความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการที่พักแรมและตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ในการทำกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน

2. ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์เป็นประหนึ่งพันธะสัญญาของที่พักระยะที่มีต่อนักท่องเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์และผู้ประกอบการที่พักแรมควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และให้ความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทั้งกับระบบการจองและที่พักแรมซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งที่พักแรมและบริการจองออนไลน์

บรรณานุกรม

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), หน้า 2174-2188.
- ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), หน้า 193-205.
- ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัย ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(1), หน้า 1-22.



- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12, หน้า 134-149.
- วันชัย สุขสะพาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), หน้า 1-13.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิญธร ชุนอ่อน. (2559). มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(1), หน้า 53-68.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Kessler, A. M., & Weed, J. (2015). *Hotels fight back against sites like Expedia and Priceline* (Online). Available: <https://www.nytimes.com/2015/09/01/business/hotels-direct-booking-online-travel-sites.html> [2019, Maxch1].