



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี
(Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฏฐิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี
(Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐวิมล อารมณ์แสงวิจิตร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL FEMALE'S SELECTION
OF A SOLO TRAVEL IN BANGKOK AND ITS VICINITY

BY

MISS YANIPACH ARPORNSANGWIJIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel)

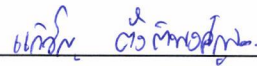
ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงค์กุล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. เนศรา สุขพานิช)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ต้นติวัสตาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วขวัญ ตั้งติงศ์กุล
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ต้นทุนการทำธุรกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สตรีที่มีอายุ 18-59 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีที่เป็นปัจจัยด้านบวก คือ วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การทำงาน งบประมาณค่าใช้จ่าย เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลรูปแบบออนไลน์ คือ เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศพอใช้ และระดับการสื่อสารดี และปัจจัยด้านลบ คือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท และกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีจะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อสามารถหากลยุทธ์ แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในภาคบริการการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวคนเดียว, ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียว, ตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียว

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING INDIVIDUAL FEMALE'S SELECTION OF A SOLO TRAVEL IN BANGKOK AND ITS VICINITY
Author	Miss Yanipach Arpornsangwijt
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kaewkwan Tangtipongkul, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this individual research is to assess and analyze behaviors, transaction costs, and other factors influencing decision making of solo female travelers in Bangkok and its vicinity. The focus group in this study comprises a group of 400 women in Bangkok Metropolitan area, between 18 – 59 years of age. Questionnaire was used as main method of data collection to calculate the frequency distribution in percentage as well as utilize the Logit Models.

The study shows that major positive influencers led to solo female travel are i) gaining personal experience; ii) business purposes/professional pursuit; iii) expenditure budget; iv) time spent on research; v) availability of online information, i.e. tourism websites/pantip.com/travel related blogs; and vi) the review by specific traveler communities. Other factors, including customer service and fluency in foreign languages at intermediate and advance level also play important roles in this subject matter. The negative attributes to decision making can be a low income (lower than THB 15,000) and particular spending habits on goods and services.

Future trends of solo female travel will be even more unique with continuous growth. The study has clearly identified the elements that contribute to

(3)

the final decision of solo traveling of the focus group. The result will in turn be beneficial to business owners in tourism industry in strategizing and developing their businesses.

Keywords: Solo Travel, Solo Female Traveler, Decisions for Solo Traveling.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง และคำแนะนำจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วขวัญ ตั้งติพงษ์กุล ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้า อาจารย์ ดร.เนศรา สุขพานิช กรรมการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ทุกท่านที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้ายังต้องขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว คุณชัยณรงค์ ลิ้มปิติศิลป์ ผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาในเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คุณยุทธคม ภมรสุพรวิจิต เพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ คุณธณัฐ ช่างแก้ว และสหายที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอยกความดีของงานวิจัยฉบับนี้ให้แก่คณาจารย์ ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน ความผิดพลาดใดที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขออภัยและน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 นิยามคำศัพท์	7
1.5 กรอบแนวการวิเคราะห์และวิธีศึกษา	7
1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา	7
1.5.2 ขอบเขตของประชากร	7
1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ	8
1.5.3.2 ตัวแปรตาม	8
1.5.4 ขอบเขตเวลาวิจัย	8
1.5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่	8
1.5.6 วิธีศึกษา	8

บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1	อุปสงค์การท่องเที่ยว	9
2.1.2	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.1.2.1	ความหมายของการท่องเที่ยว	11
2.1.2.2	นักท่องเที่ยว	12
2.1.2.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	15
2.1.3	ทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม	17
2.1.4	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.1.4.1	ผลิตภัณฑ์	19
2.1.4.2	ราคา	19
2.1.4.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.1.4.4	การส่งเสริมการตลาด	19
2.1.4.5	บุคลากรให้บริการ	20
2.1.4.6	กายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20
2.1.4.7	กระบวนการให้บริการ	20
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	34
3.1	รูปแบบการศึกษา	34
3.2	ลักษณะประชากร	34
3.3	ขนาด และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5	เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปร	36
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.8	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	38

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของ สตรี	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
5.1 บทสรุป	69
5.1.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	69
5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ของสตรี	70
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	73
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)	86
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก 2560	2
2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	26
3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา และการตั้งสมมติฐานของงานศึกษา	38
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี	43
4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์	58
4.5 แสดงประสิทธิภาพของแบบจำลอง	59
4.6 ผลการทดสอบสมการแบบจำลองโลจิสต์	61
4.7 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	67
4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เป้าหมายรายได้ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560	2
1.2 จำนวนราษฎรที่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรไทย	4
2.1 อุปสงค์ของสินค้า X	10
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการทำธุรกรรมกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตาม ทฤษฎี Transaction Cost	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 4 ตามระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแนวทางการพัฒนาในการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ หนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสุขภาพสตรี เพื่อให้ประเทศก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สืบเนื่องจากภาคการท่องเที่ยวนั้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (2559) นอกจากนี้การจัดทำยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2560 ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 10 ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 950,000 ล้านบาท และการเพิ่มค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นมูลค่า 1.89 ล้านล้านบาท โดยหนึ่งในทิศทางตลาดหลักคือ การเข้าถึงกลุ่มตลาดเฉพาะผู้หญิง ตามแคมเปญที่เรียกว่า “ผู้หญิงท่อง...เที่ยว”

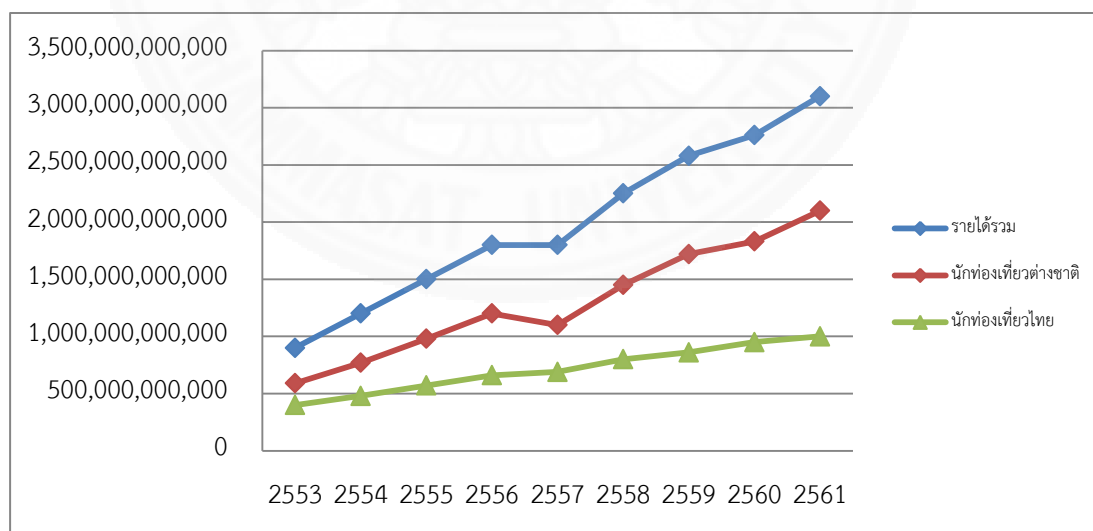
ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 300 คน ถึงความเชื่อมั่นกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่าสถานการณ์และการเติบโตจะยังคงอยู่ในระดับการโตด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 แต่จากตัวเลขสถานการณ์ท่องเที่ยวโลกเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2560 อัตราเติบโตเกินคาดการณ์จากร้อยละ 3 – 4 มาที่ร้อยละ 7 ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ อัตราการเติบโตยังคงอยู่ในอัตราตามการคาดการณ์ไว้ คือ เอเชียและแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศในอัตราร้อยละ 6 และภูมิภาคอเมริกา อัตราเติบโตร้อยละ 3 ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก 2560

	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	คาดการณ์ 2561
	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง										(เผยแพร่ มกราคม)
	รายปี										ระหว่าง
โลก	1.9	-3.9	6.6	4.6	4.7	4.7	4.3	4.6	3.9	7	+4 and + 5
ยุโรป	0.3	-5.1	3.1	6.4	3.9	4.8	2.3	4.7	2.1	8	+3.5 and + 4.5
เอเชียและแปซิฟิก	1.1	-1.6	13.2	6.2	7.1	6.9	6.1	5.6	8.6	6	+5 and + 6
อเมริกา	2.7	-4.9	6.4	3.7	4.5	3.0	8.5	6.0	3.6	3	+3.5 and + 4.5
แอฟริกา	2.9	4.5	9.3	-0.7	4.5	4.5	0.6	-2.5	8.0	8	+5 and + 7
ตะวันออกกลาง	20.0	-5.4	14.6	-9.3	3.2	-1.5	8.7	0.7	-3.4	5	+4 and + 6

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO)

สำหรับประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2561 จะก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม 3.10 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 12 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2559 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปี พ.ศ. 2560 ทั้งนี้รายได้มูลค่ารวมรายได้ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1.1



	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
รายได้รวม	9.9 แสนล้าน	1.2 ล้านล้าน	1.5 ล้านล้าน	1.8 ล้านล้าน	1.8 ล้านล้าน	2.25 ล้านล้าน	2.58 ล้านล้าน	2.75 ล้านล้าน	3.1 ล้านล้าน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	5.9 แสนล้าน	7.7 แสนล้าน	9.8 แสนล้าน	1.2 ล้านล้าน	1.1 ล้านล้าน	1.45 ล้านล้าน	1.72 ล้านล้าน	1.82 ล้านล้าน	2.1 ล้านล้าน
นักท่องเที่ยวไทย	4.0 แสนล้าน	4.8 แสนล้าน	5.7 แสนล้าน	6.6 แสนล้าน	6.9 แสนล้าน	8.0 แสนล้าน	8.6 แสนล้าน	9.3 แสนล้าน	1.0 ล้านล้าน

ภาพที่ 1.1 เป้าหมายรายได้ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 (หน่วยแสนล้านบาท), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

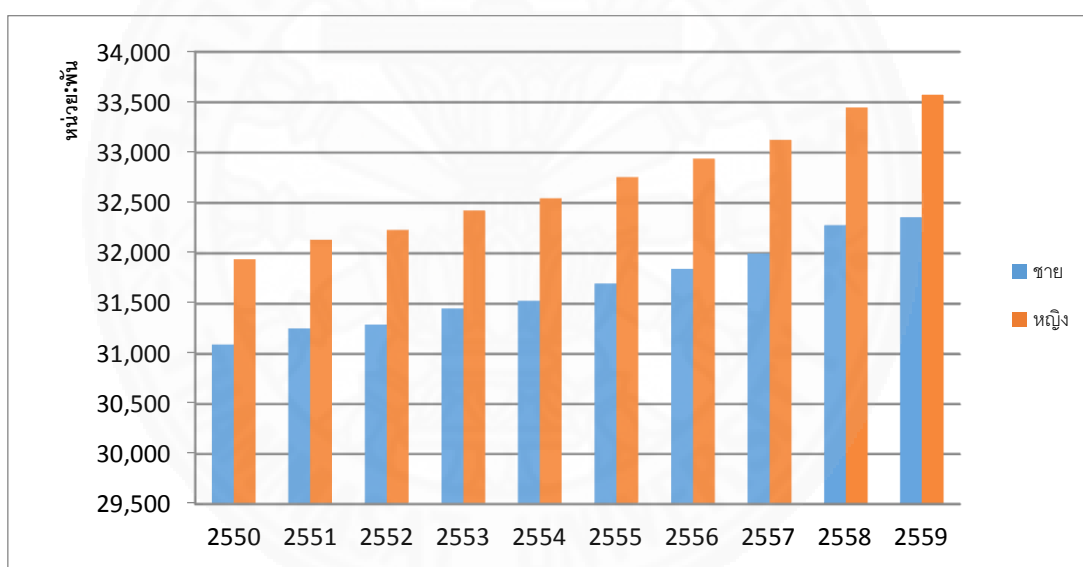
การศึกษาบทบาทและพฤติกรรมตลาดเฉพาะกลุ่มของผู้หญิงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเดินทางของสหรัฐอเมริกา (Marybeth Bond, 2014) พบว่า ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Review Online Magazine III, 2008) นอกจากนี้การศึกษาพบว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางคนเดียว และเป็นกลุ่มสาวโสด ซึ่งในแง่ประชากรศาสตร์ มีสาวโสดมากถึง 32 ล้านคนที่ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละปี และร้อยละ 30 นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย สอดคล้องกับการสำรวจจาก TripAdvisor Survey (2557) นักท่องเที่ยวกว่า 9,181 คนจากทั่วโลกกว่าร้อยละ 74 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในปีพ.ศ. 2558 และ ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 51 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอีกครั้งภายใน 1 ปีหน้า โดยร้อยละ 80 จากการสัมภาษณ์พบว่าตัวเองมีความมั่นใจมากขึ้นในการเดินทางคนเดียว ซึ่งได้รับอิทธิพลหลักมาจากสังคมออนไลน์และความมั่นใจเรื่องการจองที่พัก และความปลอดภัย (Booking.com, 2014)

ในเอเชีย แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศปลายทางที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ข้อมูลจากเว็บไซต์ Qunar.com ระบุว่า ตลาดผู้หญิงกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก มาจากกำลังซื้อของผู้หญิงจีนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้หญิงหันมาเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรางวัลชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงโสดที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงของจีนที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า และรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 655 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่ารายจ่ายของผู้ชายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 กว่าเท่าตัว (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2558) นอกจากนี้ การรณ บุตระประชา VIP Corporate & Marketing Communications for Amadeus Asia Pacific คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2573 ผู้หญิงจะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 400

เศรษฐกิจพลังผู้หญิง (Womenomics) กลายเป็นตลาดใหม่ขนาดใหญ่และทรงอิทธิพลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานจาก Harvard Business Review (2552) ระบุว่าผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 635 ล้านล้านบาท และคาดว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 888 ล้านล้านบาท ในปีพ.ศ. 2557 เมื่อเปรียบเทียบตัวเลขดังกล่าวกับค่าดัชนีวัดความก้าวหน้าของประเทศจีนและอินเดีย ปรากฏว่าขนาดของรายได้ผู้หญิงสูงกว่าค่า GDP ของประเทศจีนและอินเดียรวมกันกว่า 2 เท่า และจากรายงานอำนาจกำลังซื้อของผู้หญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือนทั้งหมด ร้อยละ 91 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว และร้อยละ 51 ตัดสินใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับ

รายงานจาก Forbes ผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจกว่าร้อยละ 80 ในประมาณค่าใช้จ่ายรวมเป็นมูลค่า 1.25 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ขณะที่ประเทศไทยภายในปีพ.ศ. 2560 คาดว่าประชากรผู้หญิงจะมีถึงร้อยละ 51 หรือราว 33.7 ล้านคน และข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย ปี 2550-2558 พบว่า คนที่อยู่คนเดียวในครัวเรือนหรือครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว (One-person Household) ของไทย มีจำนวนสูงขึ้นเกือบ 2 เท่า จากประมาณ 2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 เป็นประมาณ 3.8 ล้านคนในปี 2558 และผลการสำรวจของ U.S. Census Bureau, International Data Base ในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายสูงถึง 1.5 ล้านคน โดยเฉพาะผู้หญิงโสดจะมีเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้รวมถึงผู้หญิงที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง



ทั่วประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
ชาย	31,095,942	31,255,869	31,293,096	31,451,801	31,529,148	31,700,727	31,845,971	31,999,008	32,280,886	32,357,808
หญิง	31,942,305	32,133,861	32,231,966	32,426,466	32,546,885	32,755,968	32,939,938	33,125,708	33,448,212	33,573,742
รวม	63,038,247	63,389,730	63,525,062	63,878,267	64,076,033	64,456,695	64,785,909	65,124,716	65,729,098	65,931,550

ภาพที่ 1.2 จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรไทย, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

รายงานการจัดอันดับโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้หญิง โดย Economist Intelligence Unit (2555) ระบุว่า โอกาสในโลกธุรกิจของผู้หญิงไทยค่อนข้างเปิดกว้าง และผู้หญิงมีบทบาทในทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งประเทศไทยอยู่อันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองจากสิงคโปร์ และจากรายงานการสำรวจผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของ

Grant Thornton International (2556) พบว่าผู้บริหารระดับสูงของเอกชนไทยที่เป็นผู้หญิง มีสัดส่วนร้อยละ 36 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทไทยกว่าครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 49 เป็นบริษัทที่มีผู้บริหารหญิงร่วมอยู่ด้วย และกว่าร้อยละ 35 ของกรรมการบริษัทในภาคเอกชนเป็นผู้หญิง

แนวโน้มของกลุ่มสตรีไทยที่มีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้สังคมเข้าสู่ตลาดผู้หญิงยุค She-conomy จึงจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้กลยุทธ์แบ่งตลาด และรู้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดผู้หญิงใหม่ ศรีสุตา วณภิญโญ คักดี รองผู้อำนวยการด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่าแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวหญิงในไทยปี 2550-2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 ซึ่งมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวของผู้ชายที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.9 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจศักยภาพของตลาดท่องเที่ยวหญิงทั่วโลกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวหญิงมาทำมากที่สุดเมื่อเดินทางมาประเทศไทย คือ การรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 34 สร้างรายได้ราว 4.1 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยการท่องเที่ยวทะเล ร้อยละ 11 มูลค่ารวม 1.3 หมื่นล้านบาท เช่นเดียวกับใช้บริการสปาและสุขภาพ

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียว นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการแสวงหาแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียด การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมในสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีข่าวสารที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีข้อจำกัด รวมถึงความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเดิมคือการศึกษาหาข้อมูลจะผ่านตัวอักษร หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือบริษัทนำเที่ยว ทำให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีข้อจำกัด รวมถึงด้านความปลอดภัยของผู้หญิง หากจะไปท่องเที่ยวคนเดียว แต่ในยุค Digital Age ข้อมูลด้านต่างๆ สามารถค้นหาได้เพียงแค่พิมพ์ลงโลกอินเทอร์เน็ต การเปิดกว้างทางสื่อออนไลน์ที่ให้พื้นที่ผู้หญิงที่ได้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ รวมไปถึงความสะดวกของการจองที่พัก วางแผนการเดินทาง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายและเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การศึกษา รายได้ของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และพลังอำนาจในการซื้อ ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในทางเศรษฐกิจ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ในมุมมองที่สะท้อนมา

จากตัวผู้หญิง ในด้านพฤติกรรม และการลดลงของต้นทุนทางธุรกรรมที่มาจากเทคโนโลยีด้านข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการพิจารณาดำเนินการตัดสินใจทางธุรกิจการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มตลาดพลังเศรษฐกิจหญิงใหม่ รวมถึงสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันภาคการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และต้นทุนการทำธุรกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้สังคมทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.3.2 เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม และทราบถึงต้นทุนการทำธุรกรรมจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงที่อาจเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) เพื่อที่ได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนสำหรับกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว และบริการด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสตรี ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และลดความเสี่ยงในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสตรี

1.4 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวคนเดียว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ด้วยตัว

คนเดียว ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปร่วมกลุ่มคนที่
ไม่รู้จัก และการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปกับบริษัทนำเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ให้พิจารณาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ต้นทุนการทำธุรกรรม หมายถึง ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อ
และผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรอง
ราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.5 กรอบแนวการวิเคราะห์และวิธีศึกษา

1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
คนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผู้ศึกษาได้
ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง อุปสงค์ของการท่องเที่ยว แนวคิด
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Cost) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาด

1.5.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรได้แก่ กลุ่มสตรี อายุ 18 - 59 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขต
ปริมณฑล

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

(1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว คือ ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันที่
ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง งบประมาณค่าใช้จ่าย สถานที่ท่องเที่ยว ระดับการ
สื่อสารภาษาต่างประเทศ สถานที่พักแรม รูปแบบการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

(3) ต้นทุนการทำธุรกรรม ด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

(4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.5.4 ขอบเขตเวลาวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยระหว่างปี 2560 – 2561

1.5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

1.5.6 วิธีศึกษา

1.5.6.1 วิธีการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

1.5.6.2 รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.5.6.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.5.6.4 เครื่องมือทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Correlation และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

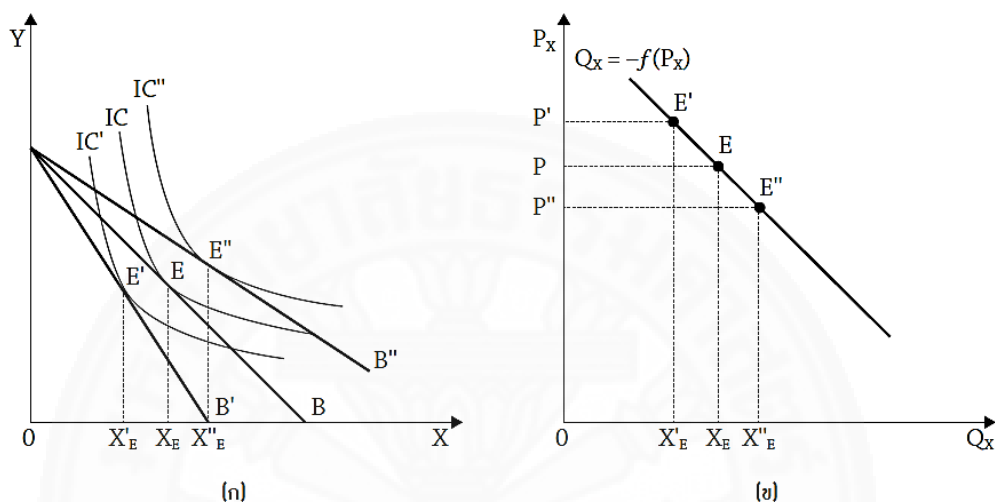
2.1.1 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

แนวคิดเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่ใช้อธิบายอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ พิจารณานบนพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior) ที่ว่า ผู้บริโภคเป็น บุคคลที่มีเหตุผล (Rational) เมื่อกำหนดรายได้และราคาสินค้าหรือบริการมาให้ ผู้บริโภคจะวางแผนการใช้จ่ายจากรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money income) ของตนเองเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ สูงสุด (Maximize utility) ภายใต้แนวคิดของ นักเศรษฐศาสตร์สำนัก Ordinalist ที่ว่า อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการจัดลำดับความชอบ ในตัวสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากชุดของสินค้า (Basket or bundle of goods) ก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่สร้างความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่อยู่ (Budget constraint) (อัศวพงศ์ อ้นทอง และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2556)

ภาพที่ 2.1 เมื่อสมมติให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกบริโภคระหว่างสินค้า X และ Y ภายใต้รายได้ที่มีอยู่ และอาศัยแนวคิดเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifferent curve: IC) กับเส้น งบประมาณ (Budgetline: B) ดังนั้นดุลยภาพของผู้บริโภค (Equilibrium of the consumer) คือ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ หรือที่จุด E ณ จุดนี้ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้า X เท่ากับ X_E ณ ระดับราคา P ต่อมาเมื่อสมมติให้ราคาสินค้า X เพิ่มขึ้นจาก P เป็น P' ดังนั้นเส้น งบประมาณของผู้บริโภคจะเลื่อนจากเส้น B เป็น B' และสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ (เส้น IC') ที่จุด E' ณ จุดนี้ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้า X จาก X_E เป็น X'_E ในทางตรงกันข้าม หากสินค้า X มีราคาลดลงจาก P เป็น P" ทำให้เส้นงบประมาณของผู้บริโภคเลื่อนจากเส้น B เป็น B" และสัมผัส

กับเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ (เส้น IC'') ที่จุด E'' ณ จุดนี้ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคสินค้า X จาก X_E เป็น X''_E เมื่อลากเส้นเชื่อมจุด E' E และ E'' จะได้เส้นอุปสงค์ของสินค้า X [$Q_X = -f(P_X)$] ดังภาพที่ 2.1 (ข)

ภาพที่ 2.1 อุปสงค์ของสินค้า X



ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่กำหนดปริมาณซื้อ หากค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง (>1) แสดงว่า ปริมาณซื้อมีการเปลี่ยนแปลงมากหรือมีความยืดหยุ่นมาก (Elastic) หากมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง (<1) แสดงว่า ปริมาณซื้อมีการเปลี่ยนแปลงน้อยหรือมีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic) แลหากมีค่าเท่ากับศูนย์ ($=0$) แสดงว่า ปริมาณซื้อไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ หรือมีความยืดหยุ่นเท่ากับศูนย์ หรือไม่มีความยืดหยุ่น (Perfectly inelastic)

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับความยืดหยุ่นต่อราคาและรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้น โดยสามารถคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (ϵ_{P_x}) ได้ดังนี้

$$\epsilon_{P_x} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \cdot \frac{P_x}{Q_x}; \Delta = \text{การเปลี่ยนแปลง}$$

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน เป็นต้น ประเภทของวันหยุด จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ทดแทนได้มากหรือน้อย เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภครายนั้น โดยสามารถคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (ϵ_M) ได้ดังนี้

$$\epsilon_M = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta M} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta M} \cdot \frac{M}{Q_x} ; \Delta = \text{การเปลี่ยนแปลง}$$

ทั้งนี้สามารถนำความยืดหยุ่นต่อรายได้มาแบ่งประเภทสินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยวได้ คือ หากค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่ามากกว่าศูนย์ ($\epsilon_M > 0$) แสดงว่า สินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย แต่จะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ หากค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง ($\epsilon_M > 1$) แสดงว่า สินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวขาออก ส่วนในกรณีที่ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าน้อยกว่าศูนย์ ($\epsilon_M < 0$) แสดงว่า สินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ท่องเที่ยวหรือใช้บริการสินค้าหรือรูปแบบการท่องเที่ยว เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางและเป็นส่วนหนึ่งของ GDP หลักของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยวจากที่องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีค่า 3 ค่า เป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

(1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้พาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

(2) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมากหรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

(3) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่นโดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

จี และโชว์ (Gee & Choy, 1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์ (2541) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวถึงว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

ความหมายของการท่องเที่ยวที่แน่นอนอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประสองต่อมา ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือแสวงหารายได้

2.1.2.2 นักท่องเที่ยว

โคเฮน (Cohen,1972) นักสังคมวิทยาได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมวลชนแบบกลุ่ม (organized mass tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ขายยังเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นกลุ่มและท่องเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามชายทะเลหรือพักผ่อนอยู่ในโรงแรม

2. นักท่องเที่ยวมวลชนรายกลุ่ม (Individual mass tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นกว่ากลุ่มแรก เช่น โปรแกรมที่รวมบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก ไม่มีการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว แต่จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในเมืองท่องเที่ยว โดยต้องการหาประสบการณ์ใหม่แก่ชีวิต

3. นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจัดรายการนำเที่ยวของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักสำรวจชอบพบปะผู้คนในท้องถิ่น แต่ต้องการความสะดวกสบายในระดับหนึ่งและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

4. นักพเนจร (Drifter) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในท้องถิ่น ไม่มีการกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า และเลือกเมืองท่องเที่ยวและที่พักตามใจปรารถนา

สแตนลีย์ ซี พล็องจ (Plog, 1977) ได้เสนอแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นพื้นฐานในการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง แต่สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบผจญภัยแต่สามารถเที่ยวแบบผจญภัยได้

5. นักท่องเที่ยวประเภทที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา

Perreault Dorden (1979) ได้ทำการวิจัยสำรวจครัวเรือน 2000 คน และสรุปได้ประเภทของนักท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. นักเดินทางแบบประหยัด (Budget Traveller) นักเดินทางประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous tourist) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบกิจกรรมการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวแบบไม่ชอบวางแผน (Homebody tourist) เป็นคนที่มีรอบคอบในการท่องเที่ยว แต่ไม่ชอบพูดคุยเรื่องการพักผ่อนกับผู้อื่น และใช้เวลาในการวางแผนในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

4. นักเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationer) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กที่มักใช้เวลาการคิดเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร และมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5. นักเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน (Moderates) เป็นนักเดินทางที่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน ไม่ชอบการท่องเที่ยวระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการเล่นกีฬา

โคเฮน (Cohen, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลินเพลิน (Diversionary tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อลิ้มความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาประสบการณ์ (Experiential tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดียวกับคนท้องถิ่น และมักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

2.1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ชมอลล์ (Schmoll, 1977) ศึกษาและพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การแนะนำจากเพื่อนหรือสมาคมการค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว

2. ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social Determinants) เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

3. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

4. คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristics) เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับราคา ปริมาณและคุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร รูปแบบการจูงใจเที่ยว โอกาสของการท่องเที่ยว เป็นต้น

แมทธิสันและวอลล์ (Mathieson A. & Wall G, 1982) ศึกษาและเสนอแนะรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ระยะ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน 4 ประการ คือ

ระยะที่ 1 ความต้องการเดินทาง (Felt need or travel desire)

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล (Information collection and evaluation)

ระยะที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel decisions)

ระยะที่ 4 การเตรียมการท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ (Travel preparations and travel experiences)

ระยะที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (Travel satisfaction evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากปัจจัยที่สัมพันธ์กัน 4 ด้านคือ

1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว (Tourist profile) ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทักษะคิด แรงจูงใจ และประสบการณ์ในอดีต และลักษณะทางพฤติกรรม คือ ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ เป็นต้น

2. ความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว (Travel awareness) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อโฆษณา และไม่เป็นการทางการ คือจากญาติมิตรและเพื่อน และครอบคลุมการตระหนักด้านภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

3. ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination resources and characteristics) ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการตรวจเข้าเมืองสาธารณสุขโรค เป็นต้น

4. ลักษณะของการเดินทาง (Trip features) กล่าวคือ ระยะเวลาท่องเที่ยว ระยะทาง ค่าใช้จ่าย

แนวคิดของ Mouhinto (1982, อ้างถึง ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร, 2555) เสนอแนวคิด การตัดสินใจออกเดินทางนั้นมีผลมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในส่วนบุคคล ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมี 5 ประการ คือ ลักษณะส่วนบุคคล (Personality) การเรียนรู้ (Learning) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ

(Attitude) โดยปัจจัยภายนอกรวมถึงอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีผลต่อแรงจูงใจเรียกว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Cultural and Subculture impact) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดค่านิยม พฤติกรรมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ โดยแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนวัฒนธรรมนิยมประเพณี เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างในแต่ละกลุ่ม แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ เพศ อายุ นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง สามารถแบ่งชั้นของสังคมออกตามอาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินิกาย ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

3. อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group and Influence) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นมักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักเป็นผู้รู้ข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

4. อิทธิพลจากครอบครัว (Role and Family Influence) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลนั้นซึ่งจะมีอิทธิพลมากในด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตเพราะจะทำให้เกิดความคล้อยตามได้

2.1.3 ทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Cost)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ต้นทุนด้านเวลาและราคา ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการต่อรองราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและบังคับใช้

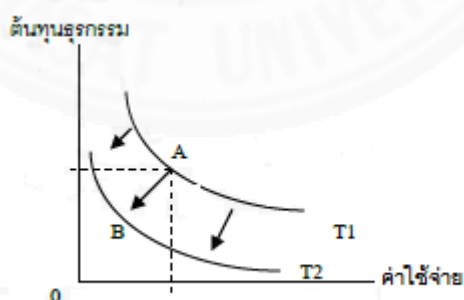
สัญญา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากองค์กรใดสามารถลดต้นทุนธุรกรรมในการดำเนินงานลงได้ แล้ว จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น

ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ระบบข่าวสารเปรียบเสมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งของผลผลิตที่สามารถแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินและแรงงานได้อย่างอิสระ ถ้าต้นทุนได้มาของเทคโนโลยีข่าวสารลดต่ำลงก็สามารถนำมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ ดังนั้น ระบบข่าวสารจึงสามารถช่วยลดจำนวนสัญญาจ้างงาน เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรายการธุรกรรมลงได้

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีข่าวสารโดยเฉพาะในส่วนระบบเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมลงไปได้มาก ทำให้องค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรอื่นได้อย่างสะดวกและมีค่าใช้จ่ายระดับต่ำ และทำให้ขนาดองค์กรเล็กลงด้วย

ดังภาพที่ 2.2 ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการทำธุรกรรมของข้อมูลข่าวสารกับค่าใช้จ่ายที่เดิมอยู่บนจุด A บนเส้น T1 ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Transaction Cost และต่อมาเมื่อมีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้ต้นทุนทางธุรกรรมลดลง จะพบว่าค่าใช้จ่ายสามารถปรับปรุงมาอยู่บนจุด B บนเส้น T2 ซึ่งเป็นเส้นความสัมพันธ์ที่หมายถึง การลดลงของค่าใช้จ่าย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น พร้อมๆ กับการลดลงของ Transaction cost ทำให้มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวคนเดียวได้เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการทำธุรกรรมกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามทฤษฎี Transaction Cost



2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler,

2003) กิจการบริการมักจะล่าช้ากว่ากิจการผลิตสินค้าในเรื่องการตลาด เพราะกิจการที่ให้บริการ ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้เทคนิควิธีการทางการตลาด หรือการจัดการอย่างเป็นทางการ วิธีการทางการตลาด 4 Ps แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่ต้องประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องได้รับ ซึ่งปัจจุบันพัฒนามาในรูปแบบ 7 P โดย เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2556., Middleton et al, 2552., ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้สรุปไว้ในงานวิจัย ดังนี้

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยส่วนใหญ่ อันได้แก่ การให้บริการจาก แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ รูปแบบการท่องเที่ยว การบริการพาหนะ อาหาร สถานที่พัก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการด้วย บริการท่องเที่ยว ต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าจับต้องได้

2.1.4.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวใช้พิจารณาว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคา จึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความ คุ่มค่าของราคาที่ต้องจ่าย ความเหมาะสมของค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหารตลอดจนความ หลากหลายของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคามีส่วนในการทำให้ธุรกิจบริการประสบ ภาวะกำไรและขาดทุน ซึ่งต้องประเมินสภาพธุรกิจกับการตั้งราคา และคุณภาพของคู่แข่งในการ บริการ

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการท่องเที่ยวซึ่งเป็น กระบวนการที่มีขั้นตอนโดยเฉพาะก่อนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีช่องทางหลายช่องทางที่ นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อเข้าถึงบริการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจองยานพาหนะผ่านระบบ สำรองที่นั่ง การจองโรงแรมโดยตรงและผ่านตัวแทนต่างๆ การใช้บริการเครื่องแลกเปลี่ยนตรา ต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการท่องเที่ยว มีความคล้ายกับธุรกิจสินค้าจับต้องทั่วไป คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ท่องเที่ยวทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวสาร การลดราคา การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็คือ การสื่อสารระหว่างผู้ ให้บริการกับนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการณ์การซื้อบริการ เพื่อออกแบบ การส่งเสริมการตลาดและข่าวสารได้ตามพฤติกรรมนั้นมากที่สุด

2.1.4.5 บุคลากรให้บริการ (People) ผู้ให้บริการประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะมัคคุเทศน์ และพนักงานในส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานที่ทำให้การบริการท่องเที่ยววันครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.4.6 กายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองผ่านกายภาพ สำนักงานของบริษัท เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งที่องค์กรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง การตกแต่งสถานที่ สถานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวโดยตรง คือ นักท่องเที่ยวใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ที่สวยงาม และสะอาด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวด้วย

2.1.4.7 กระบวนการให้บริการ (Procedure) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเกิดขึ้น อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เป็นงานศึกษาที่ผู้ศึกษามุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิง ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมโดยแบ่งเป็นสามกลุ่ม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของสตรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้เคยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันมากที่สุดคือ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการศึกษาของ **เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2556)** เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ในกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 50 ปี จำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องที่ ต่างกัน และในกลุ่มที่มีรายได้ที่มั่นคงกว่ามีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาในการพิจารณาใช้เวลาว่างเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างรอบคอบและพิถีพิถันมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ **ภททิศร์ โชคณันต์ตระกูล (2553)** เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และผลจากการเปรียบเทียบปัจจัย พบว่า ระดับ การศึกษา และอาชีพ มีผลในการเลือกปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่ไม่มีผลต่อการ เลือกแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านอาชีพที่มีความต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และด้านราคา มีผล ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยที่ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวตลอดรายการมีความเหมาะสม ซึ่งสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ **ไพศาล เยี่ยงศุภพาน- นทร์ (2547)** เรื่อง การศึกษาหาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจากจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในประเทศของนักท่องเที่ยว จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เพศ รายได้ต่อเดือน รูปแบบในการเดินทาง และจำนวนสมาชิกที่ เป็นภาระที่ไปด้วยกัน ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องของเวลาหรือ วันหยุดของนักท่องเที่ยวเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน วันพักที่จำกัด และส่งผลต่อเนื่องไปยังค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ อาชีพของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ภททิศร์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ **สุธาสิณี คำสำราญ (2551)** เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว อาชีพ ประสบการณ์การเดินทาง จำนวนวันที่พักผ่อน และรูปแบบการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ไพศาล

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น การศึกษาของ **ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554)** เรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และผลจากการเปรียบเทียบด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ทำให้มีความต่างกันของข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยที่ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้านในการศึกษา ซึ่งเหตุผลหลักในการเลือกใช้ข้อมูลออนไลน์คือ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สอดคล้องกับงานศึกษาของ **เกษรา เกิดมงคล (2546)** เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พฤติกรรมที่คนวัยทำงานมักทำเสมอคือ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง มีเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง จึงแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา ผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขพิเศษของผู้ให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดและเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุด โดยใช้แหล่งข้อมูลบุคคล และข้อมูลสาธารณะ นอกจากนี้ในการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะประชากรและการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างทางเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ผู้มีระดับการศึกษาและรายได้มากกว่า จะมีแสวงหาข้อมูลมากกว่า และผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก นอกจากนี้ การศึกษาของ **สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553)** เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย พบผลการศึกษาสอดคล้องกันในด้าน ค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ และ

สถานภาพสมรสมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine และสื่อเว็บไซต์ โดยเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจำนวนมาก

จากผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในด้านปัจจัยตัดสินใจท่องเที่ยวจากงานข้างต้น การศึกษาของ **ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555)** เรื่อง ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 549 ราย มีผลการศึกษาที่แตกต่างคือ ปัจจัยด้านอาชีพ เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในครั้งถัดไป แต่ปัจจัยที่ยังคงมีผลและสอดคล้องกับงานศึกษาของท่านอื่นๆ คือ ระดับรายได้ และจำนวนวันหยุด ทั้งนี้ในการศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีลักษณะปัจจัยที่เฉพาะแตกต่างออกไปจากการเดินทางท่องเที่ยวปกติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจต่อการเดินทางครั้งล่าสุดและต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในครั้งต่อไป คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความชอบ ข้อจำกัดของบริษัทนำเที่ยว ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แรงจูงใจในการเรียนรู้ ความปลอดภัย และอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และกลุ่มบุคคลอ้างอิง ปัจจัยสุดท้ายมีผลต่อการตัดสินใจเฉพาะครั้งถัดไป คือ ทัศนคติเรื่องภาษากับการเดินทางต่างประเทศด้วยตนเอง นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า ทัศนคตินักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มองการเดินทางด้วยตนเองเป็นสิ่งท้าทาย ส่วนการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ก็เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ทราบข้อมูลการเดินทาง ไม่มีเวลาหาข้อมูล และต้องการความสะดวกสบาย ในงานศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกับปัจจัย เรื่องระดับรายได้ ค่าใช้จ่าย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือการศึกษาของ **ดวงทอง สรประเสริฐ (2559)** เรื่อง กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างคือ ผ่านแนวปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองตามลำพังจำนวน 26 คน และวิเคราะห์ตัวบทในสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้หญิงตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือ ปัจจัยทุนเศรษฐกิจ ที่ผันแปรจำนวนครั้งประสบการณ์ตามงบประมาณ ที่แสดงถึงการมีเงินเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางคนเดียว ซึ่งส่งผลต่อ ความถี่ในการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อมีทุนด้านเศรษฐกิจสูง กลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวก็จะไปยังทวีปห่างไกลอย่างยุโรป อเมริกา และแอฟริกา ส่วนที่มีทุนรองลงมา จะเที่ยวในประเทศใกล้เคียงอาเซียน และใช้เวลาเที่ยวน้อยกว่า และปัจจัยทุนวัฒนธรรมความสามารถในการค้นคว้าหาข้อมูลถึงสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว โดยไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว

ความสามารถด้านภาษา และจากผลการศึกษารูปชัดเจนว่า การท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางตามลำพัง ใช้การท่องเที่ยวเป็นพื้นที่สำคัญในค้นหาอัตลักษณ์ตนเอง และสื่อสารอัตลักษณ์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังจากเดินทาง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้หญิงในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเดินทางเข้ามาแสวงหาข้อมูลต่อ รวมถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ปรากฏในงานศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของผู้หญิง คือปัจจัยเรื่อง ความกลัวและความปลอดภัย จากผลการศึกษาของ **Erica Wilson และ Donna E. Little (2008)** เรื่อง *The solo Female travel experience: Exploring the ‘Geography of Woman’s Fear’* ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 82 คน พบว่า ผู้หญิงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจะมีความกลัวผ่านประสบการณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคนอื่นๆ ซึ่งสรุปได้ว่า ความกลัวและความปลอดภัยของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **Liping A. Cai และ Thomas E. Combrink (2000)** เรื่อง *Japanese Female travelers – a unique outbound market* พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้หญิงญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและ ความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การคมนาคมขนส่ง ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น สภาพอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว และมาตรฐานความสะอาด เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงให้ความสำคัญมากต่อแรงจูงใจในการเดินทาง และปัจจัยภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้หญิงญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับผู้ชายในการตัดสินใจเดินทาง คือ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ชีวิต การหลบหนีและการพักผ่อน จากผลการศึกษา เพศ ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อรายละเอียดการเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศมีคุณลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวตามลำพัง นอกจากนี้ งานศึกษาของ **Chu-Yin Chiang และ Giri Jogaratnam (2005)** เรื่อง *Why do women travel solo for purposes of leisure?* ผลการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวคนเดียว และการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่พักในโรงแรมแบบ Hostel กินอาหารท้องถิ่น และท่องเที่ยวแบบแบคแพคในขณะที่เที่ยวคนเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้านประสบการณ์ การหลบหนี การพักผ่อน และการเข้าใจตนเอง แล้วพบว่า สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความแตกต่างในช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่างานศึกษาที่ผ่านมาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น ผลการศึกษาจะใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งผลการศึกษาของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบปัจจัยด้วยสถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย Anova และงานของ ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลเล็กเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง นอกจากนี้งานของ ดวงทอง สรประเสริฐ ให้ความสำคัญในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจถึงความคิด ทักษะคติ ตลอดจนการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวด้วยตนเองของสตรี ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล นั้นควรศึกษาให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้นในกลุ่มสตรี ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยวิธีการใช้การวิเคราะห์ Pearson Correlation และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มสตรี ที่เฉพาะเจาะจงอาจจะทำให้สมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีการผลศึกษาที่อาจแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายด้านในการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยตนเองของกลุ่มสตรี ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนบทบาททางสังคม เช่น การบริการด้านท่องเที่ยวในเรื่องสายการบิน โรงแรมที่พัก ผู้ให้บริการพาหนะ ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัย ซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก เนื่องจากเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
1. เณิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผล และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบค่าที่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร One-Way Analysis of Variance (ANOVA)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ภทศิษฐ์ โชคอนันต์ตระกูล (2553)	เพื่อศึกษาปัจจัย และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ และผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง มีผลในการเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
3. ไพศาล เขียงสุภพานนท์ (2547)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ จากตาราง Cross-tab และสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลจากสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method)	ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนวันพักผ่อนคือ เพศ และอาชีพของนักท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องเวลาวันหยุดเป็นข้อจำกัดที่มีผลต่อวันพักผ่อน รวมถึงค่าใช้จ่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เพศ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการเดินทาง และจำนวนสมาชิกที่เป็นภาระที่ไปด้วยกัน
4. สุธาสินี คำสำราญ (2551)	ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย	ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้ Pearson product moment correlation coefficient	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ภูมิภาค อาชีพ ประสบการณ์เดินทาง จำนวนวันที่พักแรม รูปแบบการเดินทาง สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมาก คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
5. ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554)	ศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของ ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method)	ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาด เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ผลจากการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์กับด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
6. เกษรา เกิดมงคล (2546)	ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ด้านการจัดสรรเวลาเพื่อกิจกรรมต่างๆ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสามส่วนของคนวัยทำงาน	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบค่าที่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (One-Way ANOVA)	ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ในการการแสวงหาข้อมูล พบความแตกต่างด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าอายุระดับ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
6. เกษรา เกิดมงคล (2546) (ต่อ)		การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	การศึกษา และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พฤติกรรมที่คนวัยทำงานทำเสมอคือ การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงและต่อเนื่อง ในด้านที่พักแรม เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว
7. สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553)	เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของทั้งสองด้านกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ	สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine เพศ สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และ เพศ ความบ่อยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
8. ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555)	ศึกษาปัจจัย ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีผลให้นักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง	ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก	ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ความประทับใจต่อการเดินทางครั้งล่าสุด พบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางครั้งต่อไปพบว่ามี 7 ปัจจัยระดับรายได้ และเวลา(จำนวนวันหยุด) มีผลต่อปัจจัยด้านความประทับใจต่อการเดินทางครั้งล่าสุด และด้านอายุ ระดับรายได้ เวลา(จำนวนวันหยุด) มีผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งถัดไป
9. ดวงทอง สรประเสริฐ (2559)	ศึกษาว่าผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีการต่อสู้ ต่อรอง ประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างไร และมีกระบวนการในการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร	ใช้วิธีการศึกษาตามแนวทางปรากฏการณ์วิทยา มุ่งเน้นการตีความ และการศึกษาตามแนวทางเชิงอรรถปริวรรต ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก	ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้หญิงตัดสินใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ ปัจจัยทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของผู้หญิงคนเดียว เป็นพื้นที่สำคัญในการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง รวมถึงการสื่อสารอัตลักษณ์จากประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งก่อนเดินทางระหว่างเดินทาง และโดยเฉพาะหลังกลับมาจากการเดินทาง และเป็นผู้ชี้แนะผู้หญิงคนอื่นๆ ได้ด้วย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
10. Erica Wilson และ Donna E. Little (2008)	ศึกษาประสบการณ์ความกลัวที่เกิดขึ้นของผู้หญิงในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	วิเคราะห์การตีความจากทฤษฎีการสัมภาษณ์เชิงลึก	ผลการศึกษาพบว่า ความกลัวและความปลอดภัยของผู้หญิงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมากต่อกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ทั้งก่อนการเดินทาง ซึ่งผ่านมุมมองส่วนตัว ความปลอดภัยในการวางแผน เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน และระหว่างเดินทาง ที่แสดงออกผ่านความกังวลต่างๆ และหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่คิดว่าไม่ปลอดภัย
11. Liping A. Cai และ Thomas E. Combrink (2000)	ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้หญิงญี่ปุ่นและผู้ชายญี่ปุ่นเกี่ยวกับทัศนคติในการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และคุณลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์	วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปของค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบค่า Chi-square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (One-Way ANOVA)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้หญิงญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับผู้ชายญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและความปลอดภัย ปัจจัยภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ชีวิต การหลบหนีและการพักผ่อน และ เพศ ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อรายละเอียดการเดินทางที่แตกต่างกัน ทำให้ตลาดของทั้งสองกลุ่มมีความต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
12. Chu-Yin Chiang และ Giri Jogaratnam (2005)	ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผู้หญิงเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน	ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในรูปแบบของ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบค่าที่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (One-Way ANOVA)	จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ ประสบการณ์ การหลบหนี การพักผ่อน สังคม และการเข้าใจตนเอง นอกจากนี้พบว่า สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพแสดงกรอบความคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากตัวแทนของประชากร

3.2 ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรี อายุ 18 - 59 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล สัญชาติไทย

3.3 ขนาด และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตประชากร คือ สตรี อายุ 18 - 59 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล สัญชาติไทย การศึกษาอ้างอิงข้อมูลตัวเลขทางสถิติจากสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ระบุจำนวนเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 15-59 ปี ทั้งหมด 3,307,840 คน

กลุ่มตัวอย่าง และ จำนวนตัวอย่าง (Sample and Sample Size) กำหนดตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	คือ จำนวนตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนประชากร
	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{3,307,840}{1 + 3,307,840(0.05)^2}$$

$$= 399.9 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่าง 399.9 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มตัวอย่าง เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้สอดคล้อง เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มสตรี อายุ 18 – 59 ปี จำนวน 400 คน เฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Social Media ต่างๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และต้นทุนธุรกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยใช้มาตราวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | เท่ากับ สำคัญมากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |
| 4 | เท่ากับ สำคัญมาก (เห็นด้วย) |
| 3 | เท่ากับ ปานกลาง (ค่อนข้างเห็นด้วย) |
| 2 | เท่ากับ น้อย (ไม่เห็นด้วย) |
| 1 | เท่ากับ น้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |

3.5 เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปร

คำถามในแบบสอบถามที่เป็นการวัดระดับความเห็นหรือความสำคัญ จะมีการกำหนดความกว้างของแต่ละชั้นและแปลผล รวมไปถึงการตีความหมายข้อมูล ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายระดับความสำคัญ ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวน้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ เอกสาร ที่เกี่ยวข้อง

3.6.2 ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.6.3 หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทดสอบเครื่องมือแล้วพบว่ามีความน่าเชื่อถือ จึงรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่

3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และต้นทุนธุรกรรม

3.7.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ

3.7.3 การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) หลังจากได้ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิง จึงนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี

3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิง ใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ในการวิเคราะห์ เพื่อใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) ซึ่งตัวแปรนี้ได้เพียงสองค่า คือ 1 เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ และ 0 ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ให้ผลของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี เป็นตัวแปรตาม มีเพียง 2 ค่า คือ

$Y_i = 1$ เมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม **เคย** เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

$Y_i = 0$ เมื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม **ไม่เคย** เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

สามารถเขียนความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ดังนี้

$$Y_i = \frac{1}{1+e^{-x}}$$

$$P_r(Y_i = 1) = \frac{1}{1+e^{-x'\beta}}$$

$$P_r(Y_i = 0) = 1 - \frac{1}{1+e^{-x'\beta}} = \frac{1+e^{-x'\beta}-1}{1+e^{-x'\beta}} = \frac{e^{-x'\beta}}{1+e^{-x'\beta}}$$

ดังนั้นความน่าจะเป็นต่อการเกิดเหตุการณ์ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเมื่อเทียบเหตุการณ์ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\frac{\Pr(Y_i = 1)}{\Pr(Y_i = 0)} = \frac{\left(\frac{1}{1+e^{-x'\beta}}\right)}{\left(\frac{e^{-x''\beta}}{1+e^{-x'\beta}}\right)} = \frac{1}{e^{-x'\beta}} = e^{x''\beta}$$

สามารถปรับสมการด้วยการ Take ln เข้าไป ซึ่งจะให้ผล ดังนี้

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y_i = 1)}{\Pr(Y_i = 0)}\right) = x'\beta = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_kx_k$$

โดยที่ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ในแบบจำลองโลจิสต์ มีรายละเอียด ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1AGE + \beta_2STU + \beta_3STA + \beta_4OCC + \beta_5INC + \beta_6OBJ + \beta_7TYPE + \beta_8ACT + \beta_9COST + \beta_{10}LAN + \beta_{11}INF + \beta_{12}CINF + \beta_{13}TINF + \beta_{14}Product1 + \beta_{15}Price2 + \beta_{16}Promotion3 + \beta_{17}Place4 + \beta_{18}People5 + \beta_{19}Physical6 + \beta_{20}Procedure7$$

กำหนด

Y_i = ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี

P_r = ความน่าจะเป็นของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา และการตั้งสมมติฐานของงานศึกษา

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	สมมติฐานของงานศึกษา* (ทิศทาง)
อายุ	AGE	+
สถานภาพ	STU	+
ระดับการศึกษา	STA	+
อาชีพ	OCC	+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	INC	+
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	OBJ	+
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	TYPE	+

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา และการตั้งสมมติฐานของงานศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	สมมติฐานของงานศึกษา* (ทิศทาง)
กิจกรรมการท่องเที่ยว	ACT	+
งบประมาณค่าใช้จ่าย	COST	+
ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	LAN	+
การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	INF	+
ด้านค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล	CINF	-
ด้านเวลาในการหาข้อมูล	TINF	+
ด้านผลิตภัณฑ์	Product1	+
ด้านราคา	Price2	+
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Promotion3	+
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Place4	+
ด้านบุคลากรให้บริการ	People5	+
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	Physical6	+
ด้านกระบวนการให้บริการ	Procedure7	+

ที่มา: จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

หมายเหตุ : * ทิศทาง หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y)
 + หมายถึง ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม ในทิศทางเดียวกัน
 - หมายถึง ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลหลังจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน มีผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 286 คน และผู้หญิงที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว 114 คน ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17 และโปรแกรม STATA ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี อายุ 18 – 59 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	72	18.0
26 - 35 ปี	182	45.5
36 - 45 ปี	100	25.0
มากกว่า 46 ปี	46	11.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	321	80.3
สมรส	59	14.8
หม้าย/หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
แม่บ้าน	4	1.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
ฟรีแลนซ์	29	7.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15000 บาท	74	18.5
15001 - 30000 บาท	154	38.5
30001 - 45000 บาท	79	19.8
45001 - 60000 บาท	41	10.3
60001 - 75000 บาท	20	5.0
มากกว่า 75000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

ด้านอายุ จากแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจเป็นคำถามปลายเปิด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการแบ่งช่วงอายุ เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านสถานภาพ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างสตรีมีสถานภาพ โสด สัดส่วน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 14.8 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการสำรวจข้อมูล มีสัดส่วน การศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.8

ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วน รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ อาชีพฟรีแลนซ์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ และแม่บ้าน มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.8 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงน้อยกว่า 15,000 บาท และช่วง 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 10.3 ตามลำดับ สำหรับช่วงรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่มีสัดส่วนน้อยลงมาคือ มากกว่า 75,000 บาท และ 60,001 – 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี

ข้อมูลจากการสำรวจด้านพฤติกรรมและต้นทุนธุรกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่างสตรีที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 286 คน และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว 114 คน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม	
	ไม่เคย	เคย		
1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี				
1 - 3 ครั้ง	จำนวน	64	136	200
	ร้อยละ	(16.0)	(34.0)	(50.0)
4 - 6 ครั้ง	จำนวน	36	78	114
	ร้อยละ	(9.0)	(19.5)	(28.5)
7 - 10 ครั้ง	จำนวน	9	40	49
	ร้อยละ	(2.3)	(10.0)	(12.3)
มากกว่า 10 ครั้ง	จำนวน	5	32	37
	ร้อยละ	(1.3)	(8.0)	(9.3)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
2. จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง				
ต่ำกว่า 3 วัน	จำนวน	70	152	222
	ร้อยละ	(17.5)	(38.0)	(55.5)
4 - 8 วัน	จำนวน	39	107	146
	ร้อยละ	(9.8)	(26.8)	(36.5)
มากกว่า 9 วัน	จำนวน	5	27	32
	ร้อยละ	(1.3)	(6.8)	(8.0)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
3. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุด				
ทะเล	จำนวน	62	108	170
	ร้อยละ	(15.5)	(27.0)	(42.5)
ภูเขา	จำนวน	27	94	121
	ร้อยละ	(6.8)	(23.5)	(30.3)
อาคาร/สถาปัตยกรรมสมัยใหม่	จำนวน	7	18	25
	ร้อยละ	(1.8)	(4.5)	(6.3)
สถานที่วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	จำนวน	18	66	84
	ร้อยละ	(4.5)	(16.5)	(21.0)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม	
	ไม่เคย	เคย		
4. ช่วงเวลาใดที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด				
วันธรรมดา	จำนวน	10	30	40
	ร้อยละ	(2.5)	(7.5)	(10.0)
วันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	16	40	56
	ร้อยละ	(4.0)	(10.0)	(14.0)
วันหยุดต่อเนื่อง	จำนวน	15	34	49
	ร้อยละ	(3.8)	(8.5)	(12.3)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	จำนวน	5	6	11
	ร้อยละ	(1.3)	(1.5)	(2.8)
ทุกโอกาสตามความสะดวก	จำนวน	68	176	244
	ร้อยละ	(17.0)	(44.0)	(61.0)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
5. ประเภทของกิจกรรมใดที่สนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว				
นอนพักผ่อน	จำนวน	63	131	194
	ร้อยละ	(55.3)	(45.8)	(48.5)
ถ่ายภาพ	จำนวน	67	182	249
	ร้อยละ	(58.8)	(63.6)	(62.3)
ผจญภัย	จำนวน	33	112	145
	ร้อยละ	(28.9)	(39.2)	(36.3)
ศึกษารวมชาติ	จำนวน	31	121	152
	ร้อยละ	(27.2)	(42.3)	(38.0)
ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล	จำนวน	34	107	141
	ร้อยละ	(29.8)	(37.4)	(35.3)
ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	48	85	133
	ร้อยละ	(42.1)	(29.7)	(33.3)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม	
	ไม่เคย	เคย		
6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว				
พักผ่อน	จำนวน	105	252	357
	ร้อยละ	(92.1)	(88.1)	(89.3)
เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	จำนวน	26	48	74
	ร้อยละ	(22.8)	(16.8)	(18.5)
หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	จำนวน	63	223	286
	ร้อยละ	(55.3)	(78.0)	(71.5)
งานเทศกาล/Event	จำนวน	15	60	75
	ร้อยละ	(13.2)	(21.0)	(18.8)
เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น	จำนวน	23	111	134
	ร้อยละ	(20.2)	(38.8)	(33.5)
เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน	จำนวน	4	35	39
	ร้อยละ	(3.5)	(12.2)	(9.8)
ผัดหวังในความรัก	จำนวน	7	35	42
	ร้อยละ	(6.1)	(12.2)	(10.5)
ใช้เวลาว่างที่ไม่ตรงกับคนอื่น	จำนวน	19	68	87
	ร้อยละ	(16.7)	(23.8)	(21.8)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
7. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย				
น้อยกว่า 5000	จำนวน	60	117	177
	ร้อยละ	(15.0)	(29.3)	(44.3)
5001 - 10000	จำนวน	26	68	94
	ร้อยละ	(6.5)	(17.0)	(23.5)
10001 - 15000	จำนวน	7	17	24
	ร้อยละ	(1.8)	(4.3)	(6.0)
มากกว่า 15000	จำนวน	21	84	105
	ร้อยละ	(5.3)	(21.0)	(26.3)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม	
	ไม่เคย	เคย		
8. สถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทาง				
ในประเทศ	จำนวน	71	133	204
	ร้อยละ	(17.8)	(33.3)	(51.0)
ต่างประเทศ	จำนวน	11	46	57
	ร้อยละ	(2.8)	(11.5)	(14.3)
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	จำนวน	32	107	139
	ร้อยละ	(8.0)	(26.8)	(34.8)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
9. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว				
รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	78	127	205
	ร้อยละ	(68.4)	(44.4)	(51.3)
เครื่องบิน	จำนวน	60	194	254
	ร้อยละ	(52.6)	(67.8)	(63.5)
รถโดยสารประจำทาง	จำนวน	48	144	192
	ร้อยละ	(42.1)	(50.3)	(48.0)
รถไฟ	จำนวน	18	105	123
	ร้อยละ	(15.8)	(36.7)	(30.8)
รถเช่า	จำนวน	19	53	72
	ร้อยละ	(16.7)	(18.5)	(18.0)
เรือ	จำนวน	10	31	41
	ร้อยละ	(8.8)	(10.8)	(10.3)
รถแท็กซี่	จำนวน	5	19	24
	ร้อยละ	(4.4)	(6.6)	(6.0)
รถบริการนำเที่ยว	จำนวน	10	42	52
	ร้อยละ	(8.8)	(14.7)	(13.0)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม		
	ไม่เคย	เคย			
10. ระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
พอใช้	จำนวน	82	177	259	
	ร้อยละ	(20.5)	(44.3)	(64.8)	
ดี	จำนวน	17	90	107	
	ร้อยละ	(4.3)	(22.5)	(26.8)	
ดีมาก	จำนวน	15	19	34	
	ร้อยละ	(3.8)	(4.8)	(8.5)	
รวม		จำนวน	114	286	400
		ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
11. สถานที่พักแรมที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว					
โฮสเทล (Hostel)	จำนวน	48	149	197	
	ร้อยละ	(42.1)	(52.1)	(49.3)	
Bed & Breakfast / Guesthouse	จำนวน	26	97	123	
	ร้อยละ	(22.8)	(33.9)	(30.8)	
โรงแรมหรือรีสอร์ท	จำนวน	82	197	279	
	ร้อยละ	(71.9)	(68.9)	(69.8)	
บ้านเพื่อนหรือญาติ	จำนวน	25	36	61	
	ร้อยละ	(21.9)	(12.6)	(15.3)	
Service Apartment	จำนวน	3	21	24	
	ร้อยละ	(2.6)	(7.3)	(6.0)	
Airbnb	จำนวน	11	38	49	
	ร้อยละ	(9.6)	(13.3)	(12.3)	
Camping	จำนวน	11	37	48	
	ร้อยละ	(9.6)	(12.9)	(12.0)	
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2	
	ร้อยละ	(0.9)	(0.3)	(0.5)	
รวม		จำนวน	114	286	400
		ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม	
	ไม่เคย	เคย		
12. รูปแบบการบริการในการเดินทางท่องเที่ยว				
กำหนดเอง	จำนวน	93	272	365
	ร้อยละ	(23.3)	(68.0)	(91.3)
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน	5	4	9
	ร้อยละ	(1.3)	(1.0)	(2.3)
บริษัท/ที่ทำงานจัดให้	จำนวน	3	1	4
	ร้อยละ	(0.8)	(0.3)	(1.0)
กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวจัดให้	จำนวน	13	8	21
	ร้อยละ	(3.3)	(2.0)	(5.3)
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1
	ร้อยละ	(0.0)	(0.3)	(0.3)
	รวม จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
13. แหล่งข้อมูลในค้นหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว				
หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว	จำนวน	30	96	126
	ร้อยละ	(26.3)	(33.6)	(31.5)
คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน	จำนวน	37	52	89
	ร้อยละ	(32.5)	(18.2)	(22.3)
งานนิทรรศการการท่องเที่ยว	จำนวน	16	42	58
	ร้อยละ	(14.0)	(14.7)	(14.5)
เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	6	20	26
	ร้อยละ	(5.3)	(7.0)	(6.5)
โทรทัศน์/วิทยุ	จำนวน	3	16	19
	ร้อยละ	(2.6)	(5.6)	(4.8)
รีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	40	170	210
	ร้อยละ	(35.1)	(59.4)	(52.5)
เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	จำนวน	82	210	292
	ร้อยละ	(71.9)	(73.4)	(73.0)
เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog	จำนวน	78	242	320
	ร้อยละ	(68.4)	(84.6)	(80.0)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม		เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม
		ไม่เคย	เคย	
อื่นๆ	จำนวน	0	4	4
	ร้อยละ	(0.0)	(1.4)	(1.0)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
14. ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว				
ไม่มีค่าใช้จ่าย	จำนวน	95	225	320
	ร้อยละ	(83.3)	(78.7)	(80.0)
ค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	6	10	16
	ร้อยละ	(5.3)	(3.5)	(4.0)
ค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม	จำนวน	27	54	81
	ร้อยละ	(23.7)	(18.9)	(20.3)
ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	54	131	185
	ร้อยละ	(47.4)	(45.8)	(46.3)
ค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว	จำนวน	9	59	68
	ร้อยละ	(7.9)	(20.6)	(17.0)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
15. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล/ที่พักรถผ่านช่องทางใด				
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	95	225	320
	ร้อยละ	(23.8)	(56.3)	(80.0)
บริการอื่น ๆ	จำนวน	19	61	80
	ร้อยละ	(4.8)	(15.3)	(20.0)
รวม	จำนวน	114	286	400
	ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)
16. เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล/ที่พักรถผ่านช่องทางใด				
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	107	258	365
	ร้อยละ	(26.8)	(64.5)	(91.3)
บริการอื่น ๆ	จำนวน	7	28	35
	ร้อยละ	(1.8)	(7.0)	(8.8)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรมของกลุ่มตัวอย่างสตรี (ต่อ)

ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		รวม
	ไม่เคย	เคย	
รวม จำนวน	114	286	400
ร้อยละ	(28.5)	(71.5)	(100.0)

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

ด้านความถี่ในการเดินทาง ผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีส่วนการเดินทางเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.5

ด้านจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีการเดินทาง 1-3 วัน ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 4-8 วัน ร้อยละ 26.8 และมากกว่า 9 วัน ร้อยละ 6.8

ด้านประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มสตรีที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีการเดินทางสัดส่วนใกล้เคียงกันในประเภททะเลและภูเขา คิดเป็นร้อยละ 27 และ 23.5 ตามลำดับ และเดินทางท่องเที่ยวประเภทสถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอาคาร/สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ผลสำรวจพบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจะเลือกเดินทางในทุกโอกาสตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูง ในขณะที่ช่วงเวลาเดินทางอื่นๆ คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 10 ในวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดต่อเนื่อง วันธรรมดา และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ด้านประเภทของกิจกรรมที่ผู้เดินทางสนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวสนใจกิจกรรมถ่ายภาพ ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 สัดส่วนรองลงมาคือประเภทกิจกรรมนอนพักผ่อน ศึกษาธรรมชาติ ผจญภัย และร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 45.8 42.3 39.2 และ 37.4 ตามลำดับ ในขณะที่การซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.7

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวพบว่า วัตถุประสงค์ในการพักผ่อน และหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน

คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 78.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในขณะที่วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละไม่เกิน 21.0

ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีสัดส่วนการใช้งบประมาณน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งจะสัมพันธ์กับสัดส่วนจำนวนวันที่เดินทาง 1-3 วัน ที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 17.0 ตามลำดับ และจำนวน 10,001-15,000 บาท สัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทาง พบว่าผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเดินทางในประเทศสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเดินทางเฉพาะต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจพบว่า ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวนิยมเดินทางด้วยเครื่องบินในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 50.3 44.4 และ 36.7 ตามลำดับ ในขณะที่การเดินทางด้วยพาหนะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละไม่เกิน 18.5

ด้านระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ พบว่าระดับภาษาพอใช้ มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านสถานที่พักแรมที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว พบว่าผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ในสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ โฮลเทล คิดเป็นร้อยละ 52.1 Bed & Breakfast / Guesthouse คิดเป็นร้อยละ 33.9 สถานที่พักแรมที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระดับรองลงมาคือ Airbnb Camping และบ้านเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.3 12.9 และ 12.6 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการบริการในการเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจพบว่าผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเกินครึ่งนิยมกำหนดการเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 ในขณะที่สัดส่วนอื่นๆ ค่อนข้างน้อย การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านการค้นหาแหล่งข้อมูลหรือวางแผนเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางคนเดียวนิยมการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนส่วนใกล้เคียงกันคือ เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.6 73.4 และ 59.4 ตามลำดับ ในขณะที่การค้นหาข้อมูลในรูปแบบเดิมหรือออฟไลน์ มีสัดส่วนที่น้อย คือ หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน และงานนิทรรศการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.6 18.2 และ 14.7 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบความสอดคล้องกับประเภทสื่อในการค้นหาข้อมูลคือ สัดส่วนของการไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซึ่งสูงที่สุด รองลงมาคือค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในขณะที่ค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว และค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 3.5 ตามลำดับ

ด้านช่องทางของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล/ที่พัก ผู้หญิงที่เคยเดินทางคนเดียวนิยมช่องทางอินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนเกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.3 และใช้ช่องทางบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.3

และด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล/ที่พัก ผู้หญิงที่เคยเดินทางคนเดียวนิยมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 64.5 และใช้ช่องทางบริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลของการตรวจสอบดังตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้วยค่า r ที่ต่ำกว่า 1 ส่งผลให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ Logistic Regression จึงสามารถนำตัวแปรอิสระนี้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกได้ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง

	AGE	STA1	STA2	STU1	STU2	OCC1	OCC2	OCC3	OCC4	OCC5	OCC6	OCC7
AGE	1.000	.247	.107	.047	.014	.221	.094	-.012	.020	.002	.069	.045
STA1		1.000	.854	.048	.005	.030	.019	.048	-.028	.026	.028	.030
STA2			1.000	.013	-.064	.004	.002	.029	-.032	-.088	.001	.037
STU1				1.000	.573	-.143	-.092	-.048	-.055	.050	-.127	-.097
STU2					1.000	-.131	-.132	-.036	-.049	.080	-.111	-.145
OCC1						1.000	.896	.841	.702	.615	.852	.675
OCC2							1.000	.925	.774	.671	.923	.732
OCC3								1.000	.743	.666	.882	.698
OCC4									1.000	.551	.733	.589
OCC5										1.000	.643	.502
OCC6											1.000	.699
OCC7												1.000
INC1												
INC2												
INC3												
INC4												
INC5												
OBpersonal1												
OBadventure2												
OBJ6												
OBJ7												
TYPEplace1												
TYPE4												
ACT1												
ACTtravel2												
ACT6												
COST												
CINF												
TINF												
INFOFFLINE1												
INFONLINE2												
Product1												
Price2												
Promotion3												
Place4												
People5												
Physical6												
Procedure7												
LAN1												
LAN2												

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	INC1	INC2	INC3	INC4	INC5	OBpersonal 1	OBadventure e2	OBJ6	OBJ7	TYPE place1	TYPE4
AGE	.317	.366	.228	.123	.090	.066	.055	.017	.034	.021	-.038
STA1	-.069	-.068	-.109	-.123	.002	.076	.114	.071	-.036	-.020	-.076
STA2	-.050	-.074	-.116	-.142	-.009	.077	.082	.068	.017	-.068	-.069
STU1	-.163	-.150	-.125	-.014	.003	-.092	-.026	.083	-.042	-.068	.045
STU2	-.195	-.178	-.192	-.029	.037	-.017	-.063	.057	-.030	-.025	.045
OCC1	-.041	.124	.140	.020	.006	.019	.013	-.036	-.012	.052	.085
OCC2	.084	.092	.118	.011	-.005	.024	-.028	-.020	-.010	.009	.058
OCC3	-.020	-.001	.032	-.038	-.024	-.009	-.035	-.010	-.048	-.017	.022
OCC4	.009	-.005	.060	-.053	-.004	-.042	-.007	.018	.006	-.025	.013
OCC5	-.094	-.066	.000	-.021	-.091	-.109	.045	.045	-.015	-.032	-.030
OCC6	.038	.057	.097	-.017	.004	.032	.002	-.037	-.018	.013	.038
OCC7	.014	.013	.071	-.019	.006	.004	-.054	-.012	.000	-.005	-.009
INC1	1.000	.818	.742	.634	.434	.034	-.056	.009	.043	.087	.047
INC2		1.000	.839	.728	.506	.041	-.034	.026	.035	.114	.079
INC3			1.000	.720	.492	.020	-.022	.006	.042	.108	.068
INC4				1.000	.489	-.003	-.059	-.003	.015	.056	.031
INC5					1.000	-.013	.003	-.030	-.007	.003	-.016
OBpersonal1						1.000	.011	-.073	-.080	-.022	-.029
OBadventure2							1.000	.046	-.173	.020	-.122
OBJ6								1.000	.009	-.114	-.092
OBJ7									1.000	.033	.058
TYPEplace1										1.000	.812
TYPE4											1.000
ACT1											
ACTtravel2											
ACT6											
COST											
CINF											
TINF											
INFOFFLINE1											
INFONLINE2											
Product1											
Price2											
Promotion3											
Place4											
People5											
Physical6											
Procedure7											
LAN1											
LAN2											

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ACT1	ACT travel2	ACT6	COST	CINF	TINF	INFOFFLINE 1	INFONLINE2	Product1	Price2	Promotion3
AGE	.082	-.042	-.035	.019	-.056	-.007	-.134	-.036	-.083	.145	.043
STA1	.047	-.051	-.110	-.078	-.027	.032	.130	.010	-.022	.030	-.053
STA2	.045	.026	-.128	-.083	-.055	-.028	.168	.073	-.009	.040	-.096
STU1	.013	-.009	-.026	-.003	.016	-.102	.031	.043	-.066	.002	.159
STU2	-.034	.034	-.044	.101	.031	.051	.039	.035	.021	-.026	.133
OCC1	-.021	-.024	-.069	.081	-.068	.064	-.107	-.007	-.011	-.022	-.012
OCC2	-.003	.014	-.077	.094	-.040	-.031	-.090	.014	-.025	-.039	.026
OCC3	.029	.026	-.098	.105	.003	.012	-.065	.044	-.002	-.057	.000
OCC4	-.010	.043	-.081	.102	-.009	.017	-.142	.038	-.051	-.040	.015
OCC5	.005	.039	-.100	.000	.031	.035	-.001	-.017	.013	-.123	.040
OCC6	.014	-.019	-.119	.098	-.035	.016	-.069	.015	-.056	.012	.059
OCC7	-.037	.005	-.043	.036	-.051	.014	-.055	.074	-.025	-.001	-.002
INC1	.022	-.029	.097	.120	-.011	-.125	-.051	-.045	-.001	.031	-.008
INC2	-.022	-.033	.069	.128	-.019	-.041	-.049	-.082	.014	.018	-.024
INC3	-.027	-.041	.077	.090	-.043	-.053	-.098	-.078	.004	.027	.031
INC4	-.029	.009	.045	.021	.000	-.028	-.065	-.097	-.019	.040	.012
INC5	-.049	.022	.000	-.059	-.006	.045	-.019	.000	-.081	.026	-.037
OBpersonal1	-.265	-.094	-.007	.014	.006	-.043	.023	-.036	-.009	.010	.016
OBadventure2	.092	-.302	.013	.008	-.058	.132	-.130	-.204	-.097	.070	-.036
OBJ6	.090	-.045	-.143	-.013	.100	.014	.053	.117	.049	-.031	-.027
OBJ7	-.078	-.033	.018	.071	-.058	-.036	.106	-.061	.092	-.164	.028
TYPEplace1	-.128	-.146	.209	.149	-.111	.019	-.043	-.084	-.043	.106	.095
TYPE4	-.022	-.088	.193	.040	-.091	.028	-.062	-.064	-.033	.064	.139
ACT1	1.000	.090	-.103	.057	.013	.043	-.105	.067	.028	.021	.002
ACTtravel2		1.000	-.083	-.070	-.010	-.002	-.023	-.107	.056	-.014	-.066
ACT6			1.000	-.180	-.003	.009	-.180	-.091	.035	.001	-.016
COST				1.000	-.011	.050	.017	-.069	-.080	.146	.096
CINF					1.000	-.347	.006	-.012	-.003	-.003	-.013
TINF						1.000	-.056	-.039	.014	.008	-.052
INFOFFLINE1							1.000	-.053	.069	-.054	-.085
INFONLINE2								1.000	-.013	.008	.002
Product1									1.000	-.246	-.274
Price2										1.000	-.083
Promotion3											1.000
Place4											
People5											
Physical6											
Procedure7											
LAN1											
LAN2											

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	Place4	People5	Physical6	Procedure7	LAN1	LAN2
AGE	-.018	-.078	-.038	.009	-.177	-.109
STA1	-.023	.068	-.044	.034	-.068	-.007
STA2	-.003	.046	-.008	.013	-.017	.035
STU1	.019	.000	.036	-.171	-.042	.030
STU2	.025	.000	-.002	-.084	-.012	.134
OCC1	.025	.041	-.039	.047	-.008	-.055
OCC2	.017	.059	-.015	.057	-.001	-.040
OCC3	.018	.094	-.071	.079	.017	.005
OCC4	.027	-.008	.005	.094	.064	.005
OCC5	.106	.070	.007	.011	.049	.025
OCC6	.013	.066	-.045	.083	-.006	-.031
OCC7	.044	.035	-.059	.103	.045	-.015
INC1	-.020	-.050	.002	.006	-.217	-.137
INC2	-.045	-.015	-.050	.024	-.217	-.146
INC3	-.007	-.052	-.035	-.043	-.162	-.144
INC4	.010	-.028	.017	-.067	-.115	-.077
INC5	.034	-.023	-.071	.084	-.029	.057
OBpersonal1	.045	-.085	.005	.050	-.097	-.095
OBadventure2	.038	.000	-.108	.122	.014	.002
OBJ6	-.032	-.026	-.073	.108	.186	.161
OBJ7	-.003	-.015	.170	-.099	.006	.011
TYPEplace1	-.024	-.072	.064	-.087	-.016	-.005
TYPE4	-.012	-.033	.062	-.153	.005	-.007
ACT1	-.029	-.014	-.141	-.004	.050	.033
ACTtravel2	.036	-.109	.090	-.017	.013	.114
ACT6	-.132	.081	-.030	-.033	-.082	-.190
COST	-.005	-.054	.060	.013	.198	.191
CINF	.085	-.063	-.052	.081	.114	.066
TINF	.038	.026	-.051	.035	.113	.150
INFOFFLINE1	.021	.041	.034	-.018	.086	.131
INFONLINE2	-.007	-.033	-.119	.068	-.078	-.087
Product1	-.014	-.018	-.171	-.044	-.037	-.043
Price2	-.187	-.158	.040	-.122	.099	.073
Promotion3	-.330	-.019	.002	-.033	-.100	-.094
Place4	1.000	-.196	.056	-.093	.033	.047
People5		1.000	-.236	-.234	-.055	-.047
Physical6			1.000	-.473	.122	.067
Procedure7				1.000	-.016	.013
LAN1					1.000	.773
LAN2						1.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ด้วยเครื่องมือทางสถิติ คือแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะทางเลือกแบบเลือกได้ทางใดทางหนึ่ง โดยที่ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นสองทางเลือก (Binary Choice) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ “เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว” มีค่าเท่ากับ 1 และ “ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว” มีค่าเท่ากับ 0

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ด้วยการประมาณค่าผ่านแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมในการอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในเรื่องของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาในการค้นหาข้อมูล และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7 ด้านที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ 20 ตัวแปร ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว งบประมาณค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการหาข้อมูล เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล รูปแบบของการค้นหาข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ ภายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ และระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ จะสามารถอธิบายถึงความน่าจะเป็นของตัวแปรตามในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ดังตารางที่ 4.4 และแสดงสมการแบบจำลองโลจิสต์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Log Odds (ALONE=1)} = & \beta_0 + \beta_1 \text{AGE} + \beta_2 \text{STA1} + \beta_3 \text{STA2} + \beta_4 \text{STU1} + \beta_5 \text{STU2} \\ & + \beta_6 \text{OCC1} + \beta_7 \text{OCC2} + \beta_8 \text{OCC3} + \beta_9 \text{OCC4} + \beta_{10} \text{OCC5} + \beta_{11} \text{OCC6} + \beta_{12} \text{OCC7} \\ & + \beta_{13} \text{INC1} + \beta_{14} \text{INC2} + \beta_{15} \text{INC3} + \beta_{16} \text{INC4} + \beta_{17} \text{INC5} + \beta_{18} \text{OBpersonal1} \\ & + \beta_{19} \text{OBpersonal2} + \beta_{20} \text{OBJ6} + \beta_{21} \text{OBJ7} + \beta_{22} \text{TYPEplace1} + \beta_{23} \text{TYPE4} \\ & + \beta_{24} \text{ACT1} + \beta_{25} \text{ACTtravel2} + \beta_{26} \text{ACT6} + \beta_{27} \text{COST} + \beta_{28} \text{CINF} + \beta_{29} \text{TINF} \\ & + \beta_{30} \text{INFOFFLINE1} + \beta_{31} \text{INFONLINE2} + \beta_{32} \text{Product1} + \beta_{33} \text{Price2} \\ & + \beta_{34} \text{Promotion3} + \beta_{35} \text{Place4} + \beta_{36} \text{People5} + \beta_{37} \text{Physical6} + \beta_{38} \text{Procedure} \\ & + \beta_{39} \text{LAN1} + \beta_{40} \text{LAN2} \end{aligned} \quad (\text{สมการที่ 1})$$

โดยที่สามารถแยกพิจารณารายละเอียดได้เป็นตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์

Omnibus Test		Cox&Snell	Nagelkerke	Hosmer and Lemeshow Test	
Chi-Square	Sig.	R ²	R ²	Chi-Square	Sig.
129.062	0.000**	0.276	0.395	4.931	0.765

Initial -2Log Likelihood: 349.029

-2LL of Full Model: 219.967

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

หมายเหตุ : ** ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การทดสอบทางสถิติได้ผลลัพธ์จากการทำ Iteration Procedure ซึ่งทำให้ค่าเริ่มต้นของ initial -2Log Likelihood เท่ากับ 349.029 มีการแจกแจงแบบ Chi-Square ซึ่งผลต่างระหว่างค่า initial -2Log Likelihood กับ -2LL of Full Model เท่ากับ 129.062 ซึ่งก็คือค่า Chi-Square ในตาราง Omnibus Test ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 : การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าผลของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว และ Hosmer and Lemeshow Test สามารถทดสอบความเหมาะสมของสมการที่ 1 ได้ ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : สมการที่ 1 เหมาะสม

H_1 : สมการที่ 1 ไม่เหมาะสม

จากค่าสถิติทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Chi-Square ในตาราง Hosmer and Lemeshow Test เป็น 4.931 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการที่ 1 นั้นเหมาะสม

นอกจากนี้ ค่า Nagelkerke R^2 จากตารางที่ 4.4 เท่ากับ 0.395 แสดงว่า สมการแบบจำลองโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 39.50 หมายถึงตัวแปรอิสระตามสมการที่ 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรีร้อยละ 39.50

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสมการแบบจำลองโลจิสติกโดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงประสิทธิภาพของแบบจำลอง

ข้อมูลจริง	ผลการพยากรณ์ของแบบจำลอง			
	เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		พยากรณ์ ถูกต้อง	
	ไม่เคย	เคย		
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	ไม่เคย	53	61	46.5
	เคย	24	262	91.6
	ภาพรวม(ร้อยละ)			78.8

ค่าความน่าจะเป็นที่ระดับ 0.50

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 114 ตัวอย่าง แต่สมการแบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 53 ตัวอย่าง คือพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 46.5

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 286 ตัวอย่าง แต่สมการแบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 262 ตัวอย่าง คือพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 91.6

ดังนั้นจากข้อมูลจริง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสมการแบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้ถูกต้องเท่ากับ 315 ตัวอย่าง นั่นคือ สมการที่ 1 ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 78.8 และสามารถแทนสัมประสิทธิ์ในสมการแบบจำลองโลจิสติกได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Log Odds (ALONE=1)} = & -2.734 + (-0.031\text{AGE}) + (0.482\text{STA1}) + (0.193\text{STA2}) \\ & + (-0.614\text{STU1}) + (0.427\text{STU2}) + (-0.301\text{OCC1}) + (0.293\text{OCC2}) + (1.380\text{OCC3}) \\ & + (1.877\text{OCC4}) + (1.078\text{OCC5}) + (1.468\text{OCC6}) + (2.726\text{OCC7}) + (-1.849\text{INC1}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& + (-1.427\text{INC2}) + (-1.372\text{INC3}) + (-1.353\text{INC4}) + (0.389\text{INC5}) + (-0.270\text{OBpersonal1}) \\
& + (1.239\text{OBadventure2}) + (1.639\text{OBJ6}) + (0.344\text{OBJ7}) + (-1.874\text{TYPEplace1}) \\
& + (-0.901\text{TYPE4}) + (-0.053\text{ACT1}) + (0.719\text{ACTtravel2}) + (-1.102\text{ACT6}) + (0.000\text{COST}) \\
& + (0.242\text{CINF}) + (1.226\text{TINF}) + (-0.171\text{INFOFFLINE1}) + (1.150\text{INFONLINE2}) \\
& + (-0.246\text{Product1}) + (-0.087\text{Price2}) + (-0.131\text{Promotion}) + (0.148\text{Place4}) \\
& + (-0.292\text{People5}) + (-0.238\text{Physical6}) + (1.052\text{Procedure7}) + (1.408\text{LAN1}) \\
& + (2.270\text{LAN2}) \qquad \qquad \qquad \text{(สมการที่ 2)}
\end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.6 โดยใช้โปรแกรม STATA คำนัยสำคัญของการทดสอบ คือ คำนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) น้อยกว่า 0.05 (เครื่องหมาย **) จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$$\begin{aligned}
H_0 : \beta_i &= 0 & ; i = 0, 1, 2, \dots, 40 \\
H_1 : \beta_i &\neq 0
\end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า แบบจำลองรูปแบบที่ 6 ตามสมการที่ 1 มีตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปรที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจ/การทำงาน กิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ งบประมาณค่าใช้จ่าย เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลรูปแบบออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการสื่อสารพอใช้ และระดับการสื่อสารดี แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีและค่า Odds Ratio จากตารางที่ 4.6 สามารถบ่งบอกทิศทางของโอกาสที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งพิจารณาจาก 3 กรณี ได้แก่

- ถ้า Odds Ratio > 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีมากกว่าความน่าจะเป็นที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
- ถ้า Odds Ratio < 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างจะตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีมากกว่าความน่าจะเป็นที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
- ถ้า Odds Ratio = 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับกับความน่าจะเป็นที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมการแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปรอิสระ (Variable)	Odds Ratio					
	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 3	รูปแบบ 4	รูปแบบ 5	รูปแบบ 6
AGE (อายุ)	0.9685	0.9712	0.9740	0.9721	0.9745	0.9690
STA1 (โสด)	1.2613	1.4234	1.4970	1.5835	1.6071	1.6211
STA2 (สมรส)	0.6183	0.8683	0.9824	1.0638	1.0671	1.2146
STU1 (ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.5494	0.6359	0.6222	0.6459	0.4977	0.5415
STU2 (ปริญญาตรี)	1.3177	1.2621	1.2815	1.4069	1.2582	1.5347
OCC1 (นักเรียน/นักศึกษา)	0.2875	0.3761	0.8186	0.8275	1.0659	0.7383
OCC2 (พนักงานบริษัทเอกชน)	0.5977	0.7592	1.6411	1.3777	1.7404	1.3411
OCC3 (ข้าราชการ/ พนักงานข้าราชการ)	1.3231	1.3580	3.1517	3.3236	4.2948	3.9714
OCC4 (พนักงานรัฐวิสาหกิจ)	0.9870	1.5339	4.0476	4.4623	7.4096	6.5065
OCC5 (แม่บ้าน)	0.6414	1.2473	2.3159	2.3231	2.9526	2.9282
OCC6 (ประกอบธุรกิจส่วนตัว)	1.7117	2.1356	4.4874	4.1476	5.6893	4.3392
OCC7 (ฟรีแลนซ์)	7.7508	7.3336	13.9280*	14.5666*	21.7382**	15.2509*
INC1 (น้อยกว่า 15,000 บาท)	0.2073**	0.2160**	0.2180**	0.1762**	0.1885**	0.1578**
INC2 (15,001 - 30,000 บาท)	0.2725**	0.2899*	0.3156*	0.2752*	0.2946*	0.2401*
INC3 (30,001 - 45,000 บาท)	0.3779	0.3820	0.3893	0.3355	0.3187*	0.2536*
INC4 (45,001 - 60,000 บาท)	0.4103	0.3578	0.3438	0.3063*	0.2783*	0.2587*

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมการแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Variable)	Odds Ratio					
	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 3	รูปแบบ 4	รูปแบบ 5	รูปแบบ 6
INC5 (60,001 - 75,000 บาท)	1.1740	1.1088	0.8503	0.9358	1.0685	1.4724
OBpersonal1 (เพื่อพักผ่อน)		0.7888	0.9545	0.8525	0.9780	0.7749
OBadventure2 (เพื่อหาประสบการณ์)		5.2944***	3.8257***	3.0349**	3.6285**	3.4148**
OBJ6 (เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/ การทำงาน)		3.1170**	3.0329*	3.5764**	4.0395**	5.1412**
OBJ7 (ผิดหวังในความรัก)		1.8583	1.9071	1.6199	1.4009	1.4150
TYPEplace1 (สถานที่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ)			0.3335	0.2281	0.1452	0.1515
TYPE4 (สถานที่วัฒนธรรม /ประวัติศาสตร์)			0.6080	0.5575	0.4130	0.4071
ACT1 (นอนพักผ่อน)			0.9133	0.9791	0.9157	0.9451
ACTtravel2 (ท่องเที่ยว)			1.8531	1.5588	1.5545	2.0505
ACT6 (ซื้อสินค้าและ บริการ)			0.4040***	0.3995***	0.3975***	0.3324***
COST (งบประมาณ ค่าใช้จ่าย)			1.0000**	1.0000*	1.0000	1.000**
CINF (ค่าใช้จ่ายหาข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต)				1.1397	1.2160	1.2744
TINF (เวลาในการหาข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต)				2.4461	2.6065*	3.4037**
INFOFFLINE1 (ค้นหาข้อมูลแบบออฟไลน์)				0.6422	0.5934	0.8495

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมการแบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Variable)	Odds Ratio					
	รูปแบบ 1	รูปแบบ 2	รูปแบบ 3	รูปแบบ 4	รูปแบบ 5	รูปแบบ 6
INFONLINE2 (ค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์)				3.7386***	3.8267***	3.1239**
Product1 (ด้านผลิตภัณฑ์)					0.8145	0.7833
Price2 (ด้านราคา)					0.8645	0.9164
Promotion3 (ด้านส่งเสริมการตลาด)					0.9436	0.8777
Place4 (ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย)					1.1127	1.1605
People5 (ด้านบุคลากรให้บริการ)					0.7639	0.7471
Physical6 (ด้านกายภาพ)					0.7405	0.7890
Procedure7 (ด้านกระบวนการให้บริการ)					2.8826***	2.8532***
LAN1 (ระดับสื่อสารพอใช้)						4.0868***
LAN2 (ระดับสื่อสารดี)						9.6796***
_cons	23.9284	7.8174	3.7215	0.8805	0.2740	0.0651
Number of obs	400	400	400	400	400	400
LR chi2(34)	51.89	73.62	90.11	101.94	112.43	128.92
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo R2	0.1085	0.154	0.1885	0.2132	0.2352	0.2697
Log likelihood	-213.09999	-202.23766	-193.99086	-188.0769	-182.8324	-174.5841
Cox & Snell R Square	0.122	0.168	0.202	0.225	0.245	0.276
Nagelkerke R Square	0.174	0.241	0.289	0.323	0.352	0.395

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม STATA

หมายเหตุ : *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นผลการทดสอบแบบจำลองโลจิสต์โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 รูปแบบ เพื่อพิจารณาความเสถียรของค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร โดยรูปแบบที่ 6 เป็นไปตามสมการแบบจำลองโลจิสต์สมการที่ 1 ด้วยผลการประมาณค่านี้ สามารถอธิบายผลได้ร้อยละ 26.97 โดยรายละเอียดแยกพิจารณาได้เป็นตัวแปรดังต่อไปนี้

ด้านอายุ (AGE) มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.9690 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 และค่า p-value เท่ากับ 0.170 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 สามารถอธิบายได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย (ปี) จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวลดลงร้อยละ 3.1

ด้านสถานภาพ คือ โสด (STA1) และสมรส (STA2) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.507 และ 0.801 ซึ่งมีมากกว่า 0.050 ทำให้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (กลุ่มตัวอย่างหม้าย/หย่าร้าง) ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับ 1.6211 เท่า และกลุ่มตัวอย่างสมรส เมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category มีความน่าจะเป็นที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับ 1.2146 เท่า

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากที่ ค่า p-value ของ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (STU1) เท่ากับ 0.290 และระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.259 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (สูงกว่าปริญญาตรี) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนลดลงร้อยละ 45.85 (Odds Ratio = 0.5415) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.47 (Odds Ratio = 1.5347)

ด้านอาชีพ พบว่า ค่า p-value. ของตัวแปรตัวนี้มีมากกว่า 0.050 ทำให้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อาชีพฟรีแลนซ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.100 และมีค่า Odds Ratio ที่น่าสนใจคือเท่ากับ 15.2509 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสตรีที่มีอาชีพฟรีแลนซ์เมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (อาชีพอื่นๆ) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนเพิ่มขึ้น 15.2509 เท่า ในขณะที่อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (อาชีพอื่นๆ) มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวลดลงร้อยละ 26.17 (Odds Ratio = 0.7383) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแมทธิสันและวอลล์ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีรากฐานมาจากปัจจัยที่สัมพันธ์กัน 4 ด้าน 1 ในนั้น คือลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (INC1) มีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.1578 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 และค่า p-value เท่ากับ 0.030 มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.050 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (มากกว่า 75,000 บาท) มีความน่าจะเป็นที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนลดลงถึงร้อยละ 84.22 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.100 และระหว่าง 60,001 - 75,000 บาท ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้ง 4 ช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (มากกว่า 75,000 บาท) มีค่า Odds Ratio สูงขึ้นในทุกช่วง คือ 0.2401 0.2536 0.2587 และ 1.4724 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีความน่าจะเป็นเพิ่มสูงขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ (OBadventure2) และวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน (OBJ6) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.050 ที่ค่า 0.037 และ 0.017 ตามลำดับ ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ และ วัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้น 3.4148 และ 5.1412 เท่า ตามลำดับ

ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (TYPEplace1) และสถานที่วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ มีค่า p-value มากกว่า 0.050 ที่ค่า 0.317 และ 0.196 ตามลำดับ ทำให้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และ ประเภทสถานที่วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (อาคาร/สถาปัตยกรรมสมัยใหม่) กลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวลดลง ร้อยละ 84.85 (Odds Ratio = 0.1515) และร้อยละ 59.29 (Odds Ratio = 0.4071) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ (ACT6) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ทำให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และ 0.010 สามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนลดลง ร้อยละ 66.76 (Odds Ratio = 0.3324) ในขณะที่ กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับ 2.0505 เท่า

ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย (COST) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 สามารถอธิบายได้ว่า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับกับความน่าจะเป็นที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Odds Ratio = 1.0000) ซึ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายตามทฤษฎีจะสอดคล้องกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว และตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (CINF) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.538 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (TINF) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3.4037 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม

ด้านรูปแบบของการค้นหาข้อมูล พบว่า การค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ (INFONLINE2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 สามารถอธิบายได้ว่า หากมีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการออนไลน์เพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3.1239 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ และแนวคิดของ Mouhinto

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Procedure7) มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และ 0.010 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างสตรีจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้น 2.8532 เท่า

ด้านระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ พบว่า ระดับการสื่อสารพอใช้ (LAN1) และระดับการสื่อสารดี (LAN2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 และ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และ 0.010 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการสื่อสารพอใช้ และระดับดี เมื่อเปรียบเทียบกับ Base Category (ระดับการสื่อสารดีมาก) กลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.0868 และ 9.6796 เท่า ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบสัดส่วนระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเลือกไปต่างประเทศมีระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศในระดับดีร้อยละ 27.7 ซึ่งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเลือกไปต่างประเทศมีระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศในระดับพอใช้ที่สัดส่วนร้อยละ 9.6 และเมื่อนำระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและเลือกเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับพอใช้และดี คือร้อยละ 15.7 เทียบกับกรณี Base Category (ระดับการสื่อสารดีมาก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเลือกเดินทางไปต่างประเทศและมีระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศในระดับดีมากมีสัดส่วนร้อยละ 21.1 ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่า

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว			ระดับการสื่อสาร			รวม
			พอใช้	ดี	ดีมาก	
ไม่เคย	สถานที่ท่องเที่ยว	ในประเทศ	65	4	2	71
		ต่างประเทศ	3	5	3	11
		ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	14	8	10	32
		รวม	82	17	15	114
เคย	สถานที่ท่องเที่ยว	ในประเทศ	106	21	6	133
		ต่างประเทศ	17	25	4	46
		ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	54	44	9	107
		รวม	177	90	19	286

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ดังนั้นเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ สามารถสรุปทิศทางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ทิศทาง
อาชีพฟรีแลนซ์*	OCC7	+
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท**	INC1	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท*	INC2	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท*	INC3	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท*	INC4	-
วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์**	OBadventure2	+
วัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การทำงาน**	OBJ6	+
กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ**	ACT6	-

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ทิศทาง
งบประมาณค่าใช้จ่าย**	COST	+/-
ด้านเวลาในการหาข้อมูล**	TINF	+
การค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์**	INFONLINE2	+
ด้านกระบวนการให้บริการ**	Procedure7	+
ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศพอใช้**	LAN1	+
ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศดี**	LAN2	+

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

หมายเหตุ : ทิศทาง หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดย

+ หมายถึง มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่าที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

- หมายถึง มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่าที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

งานค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ต้นทุนการทำธุรกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) พร้อมทั้งนำทฤษฎีคือ อุปสงค์ของการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างสตรีที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและต้นทุนการทำธุรกรรม

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสตรีที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 286 คน และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว 114 คน โดยที่ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.5

ผลการศึกษาพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างสตรีที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีสัดส่วนความถี่ในการเดินทางเฉลี่ย 1 -3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้จำนวนวันเดินทางที่ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 38 นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในสถานที่เป็นธรรมชาติ คือ ทะเลและภูเขา คิดเป็นร้อยละ 27 และ 23.5 ตามลำดับ เลือกเดินทางคนเดียวในทุกโอกาสตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่สนใจในกิจกรรมถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.6 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคนเดียวคือ พักผ่อน และหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 78.0 ตามลำดับ ใช้งบประมาณเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยใช้พาหนะโดยสารเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ

67.8 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยจะพักโรงแรมหรือรีสอร์ท และโฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 68.9 และ 52.1 ตามลำดับ ในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจะจัดการกำหนดการเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวผ่านการค้นหาข้อมูลออนไลน์ คือ เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.6 73.4 และ 59.4 ตามลำดับ ซึ่งในการค้นหาข้อมูลเป็นการค้นหาแบบไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 78.7

ผลการศึกษาด้านทุนการทำธุรกรรม สอดคล้องกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.3 และใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 64.5

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี

การประมาณค่าในแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงไว้ โดยมีสมมติฐานในการศึกษาคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว งบประมาณค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการหาข้อมูล เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล รูปแบบของการค้นหาข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากรให้บริการ กายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ และระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ จะสามารถอธิบายถึงความน่าจะเป็นของตัวแปรตามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี

ผลการศึกษาพบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.050 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (INC1) เป็นปัจจัยด้านลบ ซึ่งพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนลดลงถึงร้อยละ 84.22 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท และระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.100 ซึ่งทั้ง 5 ช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น จนกระทั่งเป็นปัจจัยด้านบวก ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 75,000 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยวต่อรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมี

รายได้ที่เป็นตัวเงินเพิ่มมากขึ้นจะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, อ้างถึง เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว , 2556) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ (OBAdventure2) และวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน (OBJ6) เป็นปัจจัยด้านบวก ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 241.48 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส (โคเฮน, 2522) และวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 414.12 ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่สำคัญ (อัครพงศ์ อันทอง และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2556) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ (ACT6) เป็นปัจจัยด้านลบ ซึ่งพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวนลดลงร้อยละ 66.76 ในขณะที่กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 105.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย (COST) เป็นปัจจัยด้านบวก/ลบ ซึ่งพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่ากับร้อยละ 100 คือตัดสินใจที่จะเดินทางและไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในอัตราเท่ากัน ซึ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายจะสอดคล้องกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวตามเส้นงบประมาณที่กำหนดก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวที่สร้างความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่อยู่ (อัครพงศ์ อันทอง และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, 2556) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชมอลล์ (2520) ข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายคือตัวแปรภายนอก (External Variables) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล (TINF) เป็นปัจจัยด้านบวก ซึ่งพบว่าหากเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 240.37 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีต้นทุนการทำธุรกรรม เมื่อมีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้นทุนทางธุรกรรมลดลง ในแง่ของค่าใช้จ่ายและเวลา ทำให้การใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลด้านอื่นๆ ลดลง และใช้เวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มมากขึ้น ด้านรูปแบบของการค้นหาข้อมูล พบว่า การค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์

(INFONLINE2) ประกอบด้วย เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิว จากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นปัจจัยด้านบวก ซึ่งพบว่าหากมีการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 212.39 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล ซึ่งใช้เวลากับ อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ และแนวคิดของ มูฮินโต (2525) ที่ว่า อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง มี ผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวได้ และความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยว ในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของแมทธิสันและวอลล์ (2525)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ (Procedure7) เป็น ปัจจัยด้านบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่ม ตัวอย่างสตรีจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 185.32 ซึ่งคอตเลอร์ (2546) ให้ ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพได้ และด้านระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ปัจจัยด้านบวก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการสื่อสารพอใช้ (LAN1) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างระดับการสื่อสารดีมาก มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 308.68 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการ สื่อสารดี (LAN2) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างระดับการสื่อสารดีมาก มีความน่าจะเป็นจะ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 867.96 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการท่องเที่ยวที่ ลักษณะของนักท่องเที่ยวมีความตระหนักเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัย ภายนอก ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคมที่นักท่องเที่ยวต้องไปพบเจอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความ น่าจะเป็นเพิ่มสูงขึ้น เมื่อมีระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดีขึ้น

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานค้นคว้าอิสระนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสตรีที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งอาจจะเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ทั้งหมด ด้วยข้อจำกัดทางสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คนเดียว ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ การเก็บข้อมูลสอบถามแบบออนไลน์ ในกลุ่มเฉพาะ คือ กลุ่ม ท่องเที่ยวที่มีสมาชิกที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจง

และมีแนวโน้มชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่หลากหลายในแง่ของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และข้อจำกัดข้อสุดท้ายคือ การกำหนดตัวแปรอิสระของแบบจำลอง แม้จะเป็นการนำตัวแปรมาจากทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา แต่การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกนั้นพบว่า เมื่อวิเคราะห์แล้ว ตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม ต้นทุนการทำธุรกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวที่มีอัตราเติบโตขึ้นทั่วโลก ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษานั้นสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต้นทุนการทำธุรกรรม และแนวโน้มทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอำนาจในการซื้อของสตรียุคปัจจุบัน ที่มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้และสถานะทางสังคมดีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (INC1) วัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ (OBadventure2) วัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจ/การทำงาน (OBJ6) กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ (ACT6) งบประมาณค่าใช้จ่าย (COST) เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล (TINF) การค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ (INFONLINE2) กระบวนการให้บริการ (Procedure7) การสื่อสารต่างประเทศระดับพอใช้ (LAN1) และการสื่อสารภาษาต่างประเทศระดับดี (LAN2) ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงแบ่งออกเป็นสี่ส่วน คือ

ข้อเสนอแนะส่วนแรกที่ได้เห็นได้ชัดเจนจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การให้ความสำคัญในข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายและใช้เวลากับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากภาครัฐและผู้ประกอบการต้องการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสตรี ที่มีแนวโน้มในการเดินทางคนเดียวเพิ่มสูงขึ้น ก็ควรจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างละเอียด การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงและตรวจสอบด้านความปลอดภัยของการเดินทาง การจองห้องพัก และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของผู้เดินทางที่เป็นกลุ่มสตรี นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจคือ ช่องทางเฉพาะกลุ่มของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เนื่องจากผลจากการสำรวจ พบว่าอิทธิพลของการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากรีวิวกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยเดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 59.4 ซึ่งหากภาครัฐและผู้ประกอบการมีการทำโฆษณาเชิญชวนผ่านผู้รีวิวในกลุ่มเฉพาะกิจ Blog หรือ Page Facebook

ซึ่งในปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจของเหล่าผู้รีวิวที่รับบริการเขียนข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว โปรโมทสถานที่ต่างๆ และมีผู้ติดตามท่องเที่ยวตามผู้ที่รีวิว ทั้งนี้ข้อมูลที่มีการสื่อสารนั้นควรมีระดับ การสื่อสารทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งการอำนวยความสะดวก ทางด้านภาษาในการสื่อสารของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญคือ ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ในระดับดี มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวร้อยละ 867.96 ซึ่งมากกว่า ระดับการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ในระดับพอใช้ที่ร้อยละ 308.68 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง ระดับการสื่อสารดีมาก ซึ่งสะท้อนถึงระดับความมั่นใจของคุณลักษณะผู้เดินทางท่องเที่ยวเอง และ การขจัดอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น หรือผู้ร่วมเดินทางชาติอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้เดินทางรู้สึกปลอดภัยและมีความเชื่อมั่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะลำดับต่อมา จะพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวที่เป็นปัจจัยลบคือ กิจกรรมซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งภาครัฐและผู้ประกอบการไม่ควรใช้วิธีการ ตลาดรูปแบบนี้กับการโปรโมทเชิงชุมชนในกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แม้จะมีกำลังซื้อ สูงก็ตาม และจากผลการสำรวจจะพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมี ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 105.05 ดังนั้น แนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการควรเน้นเรื่อง กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว การ แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากปัจจัยวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อเป็นแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และ การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวล รวมภายในประเทศของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว

ในส่วนของตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงบประมาณค่าใช้จ่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือนำเสนออัตราค่าบริการ การจัดทำโปรโมชั่น อัตราค่าห้องพัก การ บริการนำเที่ยวเพื่อความปลอดภัยได้ในหลากหลายราคา เป็นไปตามผลจากการสำรวจที่พบว่า ระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น จะทำให้มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพิ่มขึ้น ซึ่งถือได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าปกติ ไปจนถึงขั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยใน ระดับคนที่มีเงินเดือนเกิน 60,000 บาทขึ้นไป และเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวคนเดียวในกลุ่มสตรีที่มีรายได้น้อยกว่า 60,000 บาท ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพิ่มขึ้น เพราะได้รับข้อเสนอในด้านราคาที่เหมาะสมตามงบประมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดความ น่าจะเป็นในการตัดสินใจในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาควรนำมาใช้ในการนำเสนอได้ หลายทาง เช่น การจัดทำกลยุทธ์ Price Discrimination เป็นกลยุทธ์ในการขายแบบที่มุ่งเน้นด้าน

ราคา เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดหรือยอดขายมากที่สุด โดยใช้ช่องทางการเข้าถึงในรูปแบบอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาให้แตกต่างตามกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้การนำเสนอราคาห้องพักควบคู่ไปกับการบริการด้านพาหนะหรือประกันการเดินทาง ที่เรียกว่าการขายควบ (Bundle) เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในกลุ่มที่ไม่สะดวกในการขับรถด้วยตนเอง หรือกังวลกับความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

ทางด้านข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการมีมาตรฐานเป็นไปตามที่กำหนด การบริการสามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต และการบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ซึ่งกระบวนการให้บริการนั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมรับกับการยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ รูปแบบการให้บริการ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของกระบวนการให้บริการกับกลุ่มสตรีที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ที่ต้องการการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในทุกการเดินทางคนเดียวของผู้หญิง

การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาโดยกำหนดขนาดขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย หรือศึกษาในกลุ่มพื้นที่ที่เป็นเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในตัวแปรเดียวกันหรือไม่ นอกจากนี้อาจจะทำการศึกษาในกลุ่มสตรีสูงอายุที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือเป็นกลุ่มคณะ เนื่องจากสังคมในประเทศไทยนั้นกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ภาครัฐและผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมในเชิงนโยบาย และการปรับตัวเพื่อเตรียมพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงการให้บริการการท่องเที่ยวที่ยังคงความได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ที่บ้าน/ที่สาธารณะ สตรีศึกษา : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- คมสัน สุริยะ. (2547). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยค่าตอบแทนสำหรับบริการด้านสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เคนเนท เลาดอน และ จินส์ เลาดอน. (2546). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. แปลโดย สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่ : ล็อกอินดิไซน์เวิร์ค.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายชล สิ้นสมบุญทอง. (2555). *สถิติเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10, กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

บทความวารสาร

- นวพร บุญประสม. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559). *มิติใหม่แห่งการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด*. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 2(2), 124-132.

วิทยานิพนธ์

- กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2544). การแสวงข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงิน บุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะนิเทศศาสตร์.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะนิเทศศาสตร์.
- ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร. (2555). ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เลือกลงเที่ยวต่างประเทด้วยตนเอง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2559). กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะนิเทศศาสตร์.
- ไพศาล เยี่ยงสุภาพานนท์. (2547). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ระวีวรรณ ธรณี. (2549). ผู้หญิงโสด : อัตลักษณ์และการดำเนินชีวิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุธาสนี คำสำราญ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แดลงข่าว สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม 2560.

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9207

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก

http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560, จาก

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เศรษฐกิจหลังผู้หญิง. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1(3), 24-35. สืบค้น 17 เมษายน 2560, จาก

<https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2015/07/tat32015.pdf>

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว สิงหาคม 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก

http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/Summary_August_2016.pdf

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558 โฉม

หน้าครอบครัวไทยยุคเกิดน้อย อายุยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560, จาก

<http://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub->

[pdf/State%20of%20Thailand%20Population%20report%202015-](http://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/State%20of%20Thailand%20Population%20report%202015-)

[Thai%20Family_th.pdf](http://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/State%20of%20Thailand%20Population%20report%202015-Thai%20Family_th.pdf)

คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิสติกส์: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561, จาก <http://www.tourismlogistics.com>

ศุทธิดา ชวนวัน และ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา. (2557). *ทำไมผู้หญิงไม่แต่งงาน: ผู้ชายหายไปไหน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560, จาก

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Download/Articles/434-A02-Why-women-not-married.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการเปลี่ยนแปลงประชากรปี 2558 – 2559: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/popchange58-59-Excu.pdf>

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2560). *โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร 2550 – 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก

http://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php

แสตนดี สีสุทธิโพธิ์. (2554). *หญิงโสดกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดีของจีนกำลังเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจหมายปอง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก

http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=7071

Books

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) New York: Prentice Hall.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow, UK : Longman.

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.

Middleton, V. T. C., Morgan, M., & Ranchod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th ed.). Slovenia: Butterworth Heinemann.

- Plog, S. C. (1977). 'Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?' (E. Kelly ed.). Domestic and International Tourism: Institute of Certificated Travel Agents.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.

Articles

- Cai, A. Liping & Combrink, E. Thomas. (2000). Japanese female travelers - a unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 5(1), 16-24.
- Chiang, Chu-Yin & Jogaratnam, Giri. (2005). Why do women travel solo for purposes of leisure?. *Journal of Vacation Marketing* 12(1), 59-70.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39(1), 164-189.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology* 13(2), 179-201.
- Wilson, Erica. & Little, E. Donna. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism* 11(2), 167-186.

Electronic Media

- Bond, M. (2013). *Women Travel Statistics and Women Travel Trends*. Retrieved September 30, 2017, from <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- Booking.com. (2014). *Booking.com Solo Travel Report*. Retrieved September 30, 2017, from https://news.booking.com/.../140428solofemaletravelnewrelease_final_global.pdf



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขต กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมและต้นทุนธุรกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของสตรี

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของสตรี

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่รบกวนขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามทุกข้อและตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ปี

2. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ฟรีแลนซ์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมและต้นทุนธุรกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของสตรี

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณโดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อปี
- จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง..... วัน
- ช่วงเวลาใดที่คุณเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

วันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดต่อเนื่อง
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ทุกโอกาสตามความสะดวก
- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของคุณส่วนมากคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

พักผ่อน เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่
 งานเทศกาล/Event เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน
 ผิดหวังในความรัก ใช้เวลาว่างที่ไม่ตรงกับคนอื่น
- ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คุณชื่นชอบและเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด

ทะเล ภูเขา น้ำตก
 สถานที่วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ อาคาร/สถาปัตยกรรมสมัยใหม่
- ประเภทของกิจกรรมใดที่คุณสนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

นอนพักผ่อน ถ่ายภาพ ผจญภัย
 ศึกษาธรรมชาติ ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล ซื้อสินค้าและบริการ
- งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....บาท
- คุณเดินทางท่องเที่ยวโดยพาหนะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง
 รถไฟ รถเช่า เรือ
 รถแท็กซี่ รถบริการนำเที่ยว(ซื้อทัวร์)

9. ส่วนใหญ่คุณเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใด
- ในประเทศ ต่างประเทศ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
10. คุณมีระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับใด
- พอใช้ ดี ดีมาก
11. โดยส่วนใหญ่คุณนิยมพักในสถานที่แบบใดในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- โฮสเทล (Hostels) Bed & Breakfast / Guesthouse
- โรงแรมหรือรีสอร์ท บ้านเพื่อนหรือญาติ Service Apartment
- Airbnb Camping อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. คุณใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใดในการเดินทางท่องเที่ยว
- กำหนดเอง บริษัทนำเที่ยว บริษัท/ที่ทำงานจัดให้
- กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวจัดให้ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ปกติคุณค้นหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน
- งานนิทรรศการการท่องเที่ยว เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว
- โทรศัพท์/วิทยุ รีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว
- เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. คุณมีค่าใช้จ่ายใดบ้างในการหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ไม่มีค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว/งานท่องเที่ยว
- ค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล/ที่พัก
- ค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว
15. คุณใช้บริการในการค้นหาข้อมูล/ที่พัก ผ่านช่องทางใดมีค่าใช้จ่ายมากกว่า
- อินเทอร์เน็ต บริการอื่น ๆ (ยกเว้น อินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์สอบถาม ซื้อหนังสือ)
16. คุณใช้บริการในการค้นหาข้อมูล/ที่พัก ผ่านช่องทางใดใช้เวลามากกว่า
- อินเทอร์เน็ต บริการอื่น ๆ (ยกเว้น อินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์สอบถาม ร้านหนังสือ)
17. คุณเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในรอบ 12 เดือนหรือไม่
- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของสตรี

คุณคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว)					
1. จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
4. สถานที่พักผ่อน					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง					
6. ราคาที่พักขณะไปเที่ยว					
7. ราคาค่าอาหารหรือกิจกรรมขณะไปเที่ยว					
8. ข้อเสนอที่หลากหลายในการจ่ายแบ่งชำระ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
10. การเข้าร่วมงานนิทรรศการการท่องเที่ยว					
11. มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด/แถม/พ่วงกิจกรรม)					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
12. ชำระที่สถานที่ตั้งศูนย์บริการ/บริษัทนำเที่ยว					
13. ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนำเที่ยว/ที่พัก					
14. ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต					
15. ชำระผ่านเคาเตอร์บริการ/ธนาคารพาณิชย์					
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ					
16. ข้อมูลที่ให้นักท่องเที่ยวถูกต้องครบถ้วน					
17. ความใส่ใจ สุภาพการบริการของบุคลากร					
18. จำนวนบุคลากรเหมาะสมกับการให้บริการ					
ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
19. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย					
20. ยานพาหนะมีความสะอาด ปลอดภัย					
21. สถานที่พักมีความสะอาด ปลอดภัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
22. การบริการมีมาตรฐานเป็นไปตามที่กำหนด					
23. การบริการสามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต					
24. การบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่อง กล่าวคืออยู่ในลักษณะทางเลือกที่มีได้เพียงสองค่า คือ เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา

ตารางที่ ข2: Dependent Variable Encoding พบว่าตัวแปรทั้งสองค่า คือ เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีค่าเท่ากับ 1 และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีค่าเท่ากับ 0

ตารางที่ ข3: Variables not in the Equation เป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัวแปร โดยยังไม่ถูกนำเข้าสมการ

ตารางที่ ข4: Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าสมการแบบจำลองโลจิสต์สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 39.50

ตารางที่ ข5: Hosmer and Lemeshow Test เป็นการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.765 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 ซึ่งสรุปได้ว่า สมการที่ใช้ในแบบจำลองโลจิสต์มีความเหมาะสม

ตารางที่ ข6: Classification Table เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดล โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง

ตารางที่ ข7: Variable in the Equation เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อนำเข้าสมการ เพื่อดูว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือไม่ และแสดงความน่าจะเป็นที่ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ตารางที่ ข8: ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิสต์ โดยใช้โปรแกรม STATA เป็นการวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ตามโมเดลที่ 6

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
อายุ	AGE	อายุจริง	AGE	Scale
สถานภาพ	STATUS	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง	STA1 STA2 *Ref	Nominal
ระดับการศึกษา	STU	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี	STU1 STU2 *Ref	Ordinal
อาชีพ	OCC	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน 6 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 7 = ฟรีแลนซ์ 8 = อื่นๆ	OCC1 OCC2 OCC3 OCC4 OCC5 OCC6 OCC7 *Ref	Nominal
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	INC	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 - 30,000 บาท 3 = 30,001 - 45,000 บาท 4 = 45,001 - 60,000 บาท 5 = 60,001 - 75,000 บาท 6 = มากกว่า 75,000 บาท	INC1 INC2 INC3 INC4 INC5 *Ref	Ordinal
ความถี่ในการเดินทาง	FRE	จำนวนจริง	FRE	Scale
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	DNUM	จำนวนจริง	DNUM	Scale
ช่วงเวลาเดินทาง	DAY	1 = วันธรรมดา 2 = วันเสาร์-อาทิตย์ 3 = วันหยุดต่อเนื่อง 4 = วันหยุดนักขัตฤกษ์ 5 = ทุกโอกาสตามความสะดวก	DAY1 DAY2 DAY3 DAY4 *Ref	Nominal

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
วัตถุประสงค์	OBJ			
พักผ่อน	OBJ1	0 = ไม่เลือกพักผ่อน 1 = เลือกพักผ่อน	OBpersonal1	Nominal
เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	OBJ2	0 = ไม่เลือกเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ ญาติ 1 = เลือกเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ		Nominal
ใช้เวลาว่างที่ไม่ตรงกับคนอื่น	OBJ8	0 = ไม่เลือกใช้เวลาว่างที่ไม่ตรงกับคนอื่น 1 = เลือกใช้เวลาว่างที่ไม่ตรงกับคนอื่น		Nominal
หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	OBJ3	0 = ไม่เลือกหาประสบการณ์ที่แปลก ใหม่ 1 = เลือกหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	OBadventure2	Nominal
งานเทศกาล/Event	OBJ4	0 = ไม่เลือกงานเทศกาล/Event 1 = เลือกงานเทศกาล/Event		Nominal
เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น	OBJ5	0 = ไม่เลือกเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น 1 = เลือกเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น		Nominal
เกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การทำงาน	OBJ6	0 = ไม่เลือกเกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การ ทำงาน 1 = เลือกเกี่ยวข้องกับธุรกิจ/การ ทำงาน	OBJ6	Nominal
ผิดหวังในความรัก	OBJ7	0 = ไม่เลือกผิดหวังในความรัก 1 = เลือกผิดหวังในความรัก	OBJ7	Nominal
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	TYPE	1 = ทะเล 2 =ภูเขา 3 = น้ำตก 4 = สถานที่วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ 5 = อาคาร/สถาปัตยกรรมสมัยใหม่	TYPEplace1 TYPE4 *Ref	Nominal

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
ประเภทของกิจกรรม	ACT			
นอนพักผ่อน	ACT1	0 = ไม่เลือกนอนพักผ่อน 1 = เลือกนอนพักผ่อน	ACT1	Scale
ถ่ายภาพ	ACT2	0 = ไม่เลือกถ่ายภาพ 1 = เลือกถ่ายภาพ	ACTtravel2	Scale
ผจญภัย	ACT3	0 = ไม่เลือกผจญภัย 1 = เลือกผจญภัย		Scale
ศึกษารรรมชาติ	ACT4	0 = ไม่เลือกศึกษารรรมชาติ 1 = เลือกศึกษารรรมชาติ		Scale
ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล	ACT5	0 = ไม่เลือกร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล 1 = เลือกร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล		Scale
ซื้อสินค้าและบริการ	ACT6	0 = ไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการ 1 = เลือกซื้อสินค้าและบริการ	ACT6	Scale
งบประมาณค่าใช้จ่าย	COST	จำนวนจริง	COST	Scale
พาหนะ	TRANS			
รถยนต์ส่วนตัว	TRANS1	0 = ไม่เลือกรถยนต์ส่วนตัว 1 = เลือกรถยนต์ส่วนตัว	TRANS1	Scale
เครื่องบิน	TRANS2	0 = ไม่เลือกเครื่องบิน 1 = เลือกเครื่องบิน	TRANS2	Scale
รถโดยสารประจำทาง	TRANS3	0 = ไม่เลือกรถโดยสารประจำทาง 1 = เลือกรถโดยสารประจำทาง	TRANS3	Scale
รถไฟ	TRANS4	0 = ไม่เลือกรถไฟ 1 = เลือกรถไฟ	TRANS4	Scale
รถเช่า	TRANS5	0 = ไม่เลือกรถเช่า 1 = เลือกรถเช่า	TRANS5	Scale
เรือ	TRANS6	0 = ไม่เลือกเรือ 1 = เลือกเรือ	TRANS6	Scale
รถแท็กซี่	TRANS7	0 = ไม่เลือกรถแท็กซี่ 1 = เลือกรถแท็กซี่	TRANS7	Scale
รถบริการนำเที่ยว	TRANS8	0 = ไม่เลือกรถบริการนำเที่ยว 1 = เลือกรถบริการนำเที่ยว	TRANS8	Scale

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
สถานที่ท่องเที่ยว	PLA	1 = ในประเทศ 2 = ต่างประเทศ 3 = ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	PLA1 PLA2 *Ref	Nominal
ระดับการสื่อสาร	LAN	1 = พอใช้ 2 = ดี 3 = ดีมาก	LAN1 LAN2 *Ref	Ordinal
สถานที่พักแรม	STAY			
โฮเทล	STAY1	0 = ไม่เลือกโฮเทล 1 = เลือกโฮเทล	STAY1	Scale
Bed & Breakfast / Guesthouse	STAY2	0 = ไม่เลือกBed & Breakfast / Guesthouse 1 = เลือกBed & Breakfast / Guesthouse	STAY2	Scale
โรงแรมหรือรีสอร์ท	STAY3	0 = ไม่เลือกโรงแรมหรือรีสอร์ท 1 = เลือกโรงแรมหรือรีสอร์ท	STAY3	Scale
บ้านเพื่อนหรือญาติ	STAY4	0 = ไม่เลือกบ้านเพื่อนหรือญาติ 1 = เลือกบ้านเพื่อนหรือญาติ	STAY4	Scale
Service Apartment	STAY5	0 = ไม่เลือกService Apartment 1 = เลือกService Apartment	STAY5	Scale
Airbnb	STAY6	0 = ไม่เลือกAirbnb 1 = เลือกAirbnb	STAY6	Scale
Camping	STAY7	0 = ไม่เลือกCamping 1 = เลือกCamping	STAY7	Scale
อื่นๆ	STAY8	0 = ไม่เลือกอื่นๆ 1 = เลือกอื่นๆ	STAY8	Scale
รูปแบบการท่องเที่ยว	MOD	1 = กำหนดเอง 2 = บริษัทนำเที่ยว 3 = บริษัท/ที่ทำงานจัดให้ 4 = กลุ่มเพื่อน/ครอบครัวจัดให้ 5 = อื่นๆ	MOD1 MOD2 MOD3 MOD4 *Ref	Nominal

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
แสวงหาข้อมูลข่าวสาร	INF			
หนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว	INF1	0 = ไม่เลือกหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว 1 = เลือกหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว	INFOFFLINE1	Scale
คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน	INF2	0 = ไม่เลือกคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน 1 = เลือกคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน		Scale
งานนิทรรศการการท่องเที่ยว	INF3	0 = ไม่เลือกงานนิทรรศการการท่องเที่ยว 1 = เลือกงานนิทรรศการการท่องเที่ยว		Scale
เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว	INF4	0 = ไม่เลือกเอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว 1 = เลือกเอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว		Scale
โทรทัศน์/วิทยุ	INF5	0 = ไม่เลือกโทรทัศน์/วิทยุ 1 = เลือกโทรทัศน์/วิทยุ		Scale
รีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว	INF6	0 = ไม่เลือกรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว 1 = เลือกรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว	INFONLINE2	Scale
เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	INF7	0 = ไม่เลือกเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว 1 = เลือกเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว		Scale
เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog	INF8	0 = ไม่เลือกเพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog 1 = เลือกเพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog		Scale
อื่นๆ	INF9	0 = ไม่เลือกอื่นๆ 1 = เลือกอื่นๆ	INF9	Scale
ด้านค่าใช้จ่าย	CINF			
ไม่มีค่าใช้จ่าย	CINF1	0 = ไม่เลือกไม่มีค่าใช้จ่าย 1 = เลือกไม่มีค่าใช้จ่าย	CINF1	Scale

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
ค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกับบริษัทหน้าเที่ยว	CINF2	0 = ไม่เลือกค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกับบริษัทหน้าเที่ยว 1 = เลือกค่าใช้จ่ายที่ติดต่อกับบริษัทหน้าเที่ยว	CINF2	Scale
ค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม	CINF3	0 = ไม่เลือกค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม 1 = เลือกค่าโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม	CINF3	Scale
ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล	CINF4	0 = ไม่เลือกค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 1 = เลือกค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	CINF4	Scale
ค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว	CINF5	0 = ไม่เลือกค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว 1 = เลือกค่าซื้อหนังสือ/นิตยสารแนะนำการเที่ยว	CINF5	Scale
ด้านค่าใช้จ่าย	CINF	1 = อินเทอร์เน็ต 2 = บริการอื่น ๆ	CINF1 *Ref	Nominal
ด้านเวลา	TINF	1 = อินเทอร์เน็ต 2 = บริการอื่น ๆ	TINF1 *Ref	Nominal
เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	ALONE	0 = ไม่เคย 1 = เคย	ALONE	Scale
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว)				
จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	P1P	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Product1	Scale
ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว	P1V			
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	P1C			
สถานที่พักผ่อน	P1S			
ปัจจัยด้านราคา				
ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	P2P	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Price2	Scale
ราคาที่พักผ่อนไปเที่ยว	P2S			
ราคาค่าอาหารหรือกิจกรรมขณะไปเที่ยว	P2F			
ข้อเสนอที่หลากหลายในการจ่ายแบ่งชำระ	P2C			

ตารางที่ ข1: การกำหนดค่าตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

ความหมายตัวแปร	สัญลักษณ์	การกำหนดค่าตัวแปร	ตัวแปรหุ่น	ระดับการวัด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ	P3A	1 = น้อยที่สุด	Promotion3	Scale
การเข้าร่วมงานนิทรรศการการท่องเที่ยว	P3E	2 = น้อย		
มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด/แถม/พ่วงกิจกรรม)	P3F	3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด		
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
ชำระที่สถานที่ตั้งศูนย์บริการ/บริษัทนำเที่ยว	P4C	1 = น้อยที่สุด	Place4	Scale
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนำเที่ยว/ที่พัก	P4I	2 = น้อย		
ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต	P4P	3 = ปานกลาง		
ชำระผ่านเคาเตอร์บริการ/ธนาคารพาณิชย์	P4B	4 = มาก 5 = มากที่สุด		
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ				
ข้อมูลที่ให้นักท่องเที่ยวถูกต้องครบถ้วน	P5I	1 = น้อยที่สุด	People5	Scale
ความใส่ใจ สุภาพการบริการของบุคลากร	P5S	2 = น้อย		
จำนวนบุคลากรเหมาะสมกับการให้บริการ	P5N	3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด		
ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว				
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย	P6P	1 = น้อยที่สุด	Physical6	Scale
ยานพาหนะมีความสะอาด ปลอดภัย	P6T	2 = น้อย		
สถานที่พักมีความสะอาด ปลอดภัย	P6S	3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
การบริการมีมาตรฐานเป็นไปตามที่กำหนด	P7S	1 = น้อยที่สุด	Procedure7	Scale
การบริการสามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต	P7M	2 = น้อย		
การบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์	P7F	3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด		

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ ข2 การระบุค่าของตัวแปรตาม

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
ไม่เคย	0
เคย	1

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ตารางที่ ข3 ตัวแปรอิสระที่ยังไม่ถูกนำเข้าสู่สมการ

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	AGE	.963	1	.327
		STA1	3.255	1	.071
		STA2	5.037	1	.025
		STU1	13.624	1	.000
		STU2	3.312	1	.069
		OCC1	14.887	1	.000
		OCC2	.843	1	.358
		OCC3	1.397	1	.237
		OCC4	.000	1	.997
		OCC5	.917	1	.338
		OCC6	3.748	1	.053
		OCC7	9.630	1	.002
		INC1	9.685	1	.002
		INC2	.433	1	.511
		INC3	.178	1	.673
		INC4	.013	1	.908
		INC5	1.883	1	.170
		OBpersonal1	.161	1	.688
		OBadventure2	25.388	1	.000

ตารางที่ ข3 (ต่อ) ตัวแปรอิสระที่ยังไม่ถูกนำเข้ามาสมการ

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	OBJ6	7.058	1	.008
		OBJ7	3.225	1	.073
		TYPEplace1	2.276	1	.131
		TYPE4	2.609	1	.106
		ACT1	2.920	1	.088
		ACTtravel2	9.964	1	.002
		ACT6	5.633	1	.018
		COST	6.664	1	.010
		CINF	1.107	1	.293
		TINF	1.360	1	.244
		INFOFFLINE1	.026	1	.873
		INFONLINE2	20.380	1	.000
		Product1	.560	1	.454
		Price2	2.867	1	.090
		Promotion3	2.651	1	.103
		Place4	.587	1	.443
		People5	.049	1	.825
		Physical6	.673	1	.412
		Procedure7	2.225	1	.136
		LAN1	3.601	1	.058
		LAN2	11.403	1	.001

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ตารางที่ ข4 การทดสอบความเหมาะสมของโมเดล

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	349.029 ^a	.276	.395

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ตารางที่ ข5 การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลโดยใช้ Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.931	8	.765

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ตารางที่ ข6 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดล

Classification Table^a

Observed	Predicted				
	เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว		ไม่เคย		Percentage Correct
	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	
Step 1 เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	ไม่เคย	53	61	46.5	
	เคย	24	262	91.6	
Overall Percentage				78.8	

a. The cut value is .500

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ตารางที่ ข7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อถูกนำเข้ามาสมการ

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
AGE	-.031	.023	1.873	1	.171	.969
STA1	.482	.728	.438	1	.508	1.619
STA2	.193	.771	.063	1	.802	1.213
STU1	-.614	.579	1.121	1	.290	.541
STU2	.427	.380	1.265	1	.261	1.533
OCC1	-.301	1.373	.048	1	.826	.740
OCC2	.293	1.236	.056	1	.812	1.341
OCC3	1.380	1.269	1.183	1	.277	3.977
OCC4	1.877	1.564	1.441	1	.230	6.536
OCC5	1.078	1.703	.401	1	.527	2.940
OCC6	1.468	1.305	1.265	1	.261	4.340
OCC7	2.726	1.644	2.750	1	.097	15.278
INC1	-1.849	.853	4.693	1	.030	.157
INC2	-1.427	.731	3.809	1	.051	.240
INC3	-1.372	.719	3.645	1	.056	.254
INC4	-1.353	.732	3.421	1	.064	.258
INC5	.389	.938	.172	1	.679	1.475
OBpersonal1	-.270	.692	.153	1	.696	.763
OBadventure2	1.239	.590	4.404	1	.036	3.452
OBJ6	1.639	.685	5.722	1	.017	5.151
OBJ7	.344	.526	.427	1	.513	1.410
TYPEplace1	-1.874	1.867	1.007	1	.316	.154
TYPE4	-.901	.695	1.680	1	.195	.406
ACT1	-.053	.308	.030	1	.864	.948
ACTtravel2	.719	.613	1.375	1	.241	2.052
ACT6	-1.102	.325	11.503	1	.001	.332
COST	.000	.000	4.061	1	.044	1.000
CINF	.242	.394	.379	1	.538	1.274

ตารางที่ ข7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อถูกนำเข้ามา (ต่อ)

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a TINF	1.226	.586	4.381	1	.036	3.407
INFOFFLINE1	-.171	.812	.044	1	.833	.843
INFONLINE2	1.150	.537	4.589	1	.032	3.159
Product1	-.246	.326	.571	1	.450	.782
Price2	-.087	.271	.103	1	.748	.917
Promotion3	-.131	.217	.366	1	.545	.877
Place4	.148	.250	.350	1	.554	1.159
People5	-.292	.275	1.130	1	.288	.747
Physical6	-.238	.360	.437	1	.508	.788
Procedure7	1.052	.355	8.806	1	.003	2.864
LAN1	1.408	.529	7.090	1	.008	4.089
LAN2	2.270	.592	14.721	1	.000	9.683
Constant	-2.734	2.594	1.111	1	.292	.065

a. Variable(s) entered on step 1: AGE, STA1, STA2, STU1, STU2, OCC1, OCC2, OCC3, OCC4, OCC5, OCC6, OCC7, INC1, INC2, INC3, INC4, INC5, OBpersonal1, OBadventure2, OBJ6, OBJ7, TYPEplace1, TYPE4, ACT1, ACTtravel2, ACT6, COST, CINF, TINF, INFOFFLINE1, INFONLINE2, Product1, Price2, Promotion3, Place4, People5, Physical6, Procedure7, LAN1, LAN2.

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 17

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วน นโยบายและวางแผนสายงานวิชาการ บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: หัวหน้าส่วน นโยบายและวางแผนสายงานวิชาการ บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด 2556-2557: GSM Support ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 2555-2556: ผู้ช่วยเลขานุการผู้อำนวยการ บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 2550-2555: เจ้าหน้าที่บริหารสินค้า บริษัท อมรินทร์ บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด 2550-2551: ผู้ช่วยวิจัย บริษัท จุฑาฤทธิ มัลติมีเดีย จำกัด