

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



ลลิตา เลิศส่องแสง

นางสาวลลิตา เลิศส่องแสง

ผู้วิจัย

[Signature]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winnai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Victoria Rachman

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

สุดาทิพย์ ฟังรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณา ความดูแลเอาใจใส่และความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ตลอดจนคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานอันสำคัญที่นำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่วาสนา แซ่อึ้ง คุณแกรนต์ สเกตส์ คุณเกียร่า วิลสัน ครอบครัว สเกตส์ และครอบครัววิลสัน เพื่อน ๆ สาขาการตลาดรุ่น 24A ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ รวมถึงให้กำลังใจอย่างดีในระหว่างการศึกษาและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้หญิงคนเดียวที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลลิตา เลิศส่องแสง

ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของ
ผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF VALUES ON TRAVEL MOTIVATION AND BEHAVIORAL INTENTION
OF SOLO FEMALE TRAVELING IN BANGKOK

ลลิตา เลิศส่องแสง 6450102

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พังรัมย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรหญิงไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมภายในส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยค่านิยมภายนอก ซึ่งจากภาพรวมปัจจัยแรงจูงใจเป็นตัวแปรสำคัญสูงที่สุด อันประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยง ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ และด้านความแปลกใหม่ตามลำดับ ที่ส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวคนเดียว/ ค่านิยม/ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว/ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	5
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	6
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย	6
1.6 คำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคนเดียว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม	9
2.2.1 ความหมายของค่านิยม	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการดำเนินชีวิต	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	12
2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ	12
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
	2.7 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	23
	3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการออกแบบงานวิจัย	23
	3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
	3.1.2 การออกแบบงานวิจัย	24
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
	3.4 กระบวนการวิจัย	28
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	29
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	29
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	30
	3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	30
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	31
	4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
	4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	35
	4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ	41
	4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	
	ในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	47
	4.6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	49
4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	53
4.7 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบงานวิจัย	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยค่านิยมภายในและภายนอกที่มีผล ต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว คนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	67
5.1.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ	68
5.1.4.1 ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน	68
5.1.4.2 ปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก	68
5.1.4.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว	68
5.1.4.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	69
5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว คนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับ ข้อมูลประชากรศาสตร์	69
5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	71
5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว คนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับ ข้อมูลประชากรศาสตร์	73
5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	73
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด	77
5.3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิง ที่ท่องเที่ยวคนเดียว	77
5.3.2 กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการท่องเที่ยว	79
5.3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานนักท่องเที่ยว	80
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก มาตรการของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	91
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น	27
3.2	เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น	28
4.1	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	32
4.2	ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟาระดับต่างๆ	32
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ จังหวัดหรือประเทศที่นิยมในการเดินทาง ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี	37
4.10	ความถี่และค่าร้อยละ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	38
4.11	ความถี่และค่าร้อยละ ด้านสถานที่พักผ่อนที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว	39
4.12	ความถี่และค่าร้อยละ ด้านการค้นหาแหล่งข้อมูลหรือวางแผนเตรียมตัว เดินทางท่องเที่ยว	40
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายใน	41
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก	42
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวคนเดียว	42
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	47
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	48
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	49
4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	50
4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	50
4.22 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	51
4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	54
4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	54
4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว คนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	55
4.27 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	56
4.28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	57
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทย ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	63

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์	10
2.2 แสดงกรอบการวิจัย	21
4.1 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 สรุปรูปภาพการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	64
4.3 สรุปรูปภาพการวิจัยระหว่างตัวแปรย่อยคั่นกลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยว	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาลและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี ธุรกิจท่องเที่ยวจึงนับเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ข้อมูลรายงานจาก World Economic Forum (WEF) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ได้ถูกจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ที่อันดับ 32 จาก 140 ประเทศ และได้คะแนนอยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย (ลงทุนศาสตร์, 2563) การพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกระแสหรือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดเผยปัญหาผลกระทบกลุ่มตลาดเฉพาะผู้หญิงในประเทศไทย ซึ่งบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่ 4 ตามระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแนวทางการพัฒนาในการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ หนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรี โดยหนึ่งในทิศทางตลาดหลักคือการเข้าถึงกลุ่มตลาดเฉพาะผู้หญิง ตามกระแส “Womenomics” กับแคมเปญที่มีชื่อว่า “ผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย” โดยให้การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้ว ยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ให้กับตัวเอง รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจให้ไปถึงชุมชน ให้โอกาสที่ดีกับชาวบ้าน ไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้กับผู้หญิงอีกด้วย โดยตลอดโครงการคาดว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจำนวนกว่า 40,000 คน มีเงินหมุนเวียนกว่า 386 ล้านบาท (Bangkokbiznew, 2561)

จากการศึกษาของ Marybeth Bond (2014) ในบทบาทและพฤติกรรมตลาดเฉพาะกลุ่มของผู้หญิงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และเป็นกลุ่มสาวโสด ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่า สาวโสดกว่า 32 ล้านคน เดินทางทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละปี และกว่าร้อยละ 30

นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ TripAdvisor Survey (2557) ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวกว่า 9,181 คนจากทั่วโลก และกว่าร้อยละ 74 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และร้อยละ 51 ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียววางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอีกครั้งภายใน 1 ปีข้างหน้า โดยพบว่าจากบทสัมภาษณ์กว่าร้อยละ 80 ผู้หญิงกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมออนไลน์ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการเดินทางคนเดียว การจองที่พัก และความปลอดภัย (Booking.com, 2014) ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงจึงกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Tourism Review Online Magazine II, 2008)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย พบว่า แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศปลายทางที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ข้อมูลจากเว็บไซต์ Qunar.com ระบุว่า ตลาดผู้หญิงกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก มาจากกำลังซื้อของผู้หญิงจีนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้หญิงหันมาเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้รางวัลชีวิตตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงโสดที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงของจีนที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีก่อนหน้า และรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 655 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่ารายจ่ายของผู้ชายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 กว่าเท่าตัว (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2558)

จากรายงาน Harvard Business Review ในปี พ.ศ. 2552 ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 ผู้หญิงใช้จ่ายรวมกันทั่วโลกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 635 ล้านล้านบาท และคาดว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 888 ล้านล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบตัวเลขดังกล่าวกับค่าดัชนีวัดความก้าวหน้าของประเทศจีนและอินเดีย ปรากฏว่าขนาดของรายได้ผู้หญิงสูงกว่า GDP ของประเทศจีนและอินเดียรวมกันกว่า 2 เท่า และจากรายงานอำนาจกำลังซื้อของผู้หญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับครัวเรือนทั้งหมด ร้อยละ 91 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก Forbes ผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจกว่าร้อยละ 80 ในประมาณค่าใช้จ่ายรวมเป็น มูลค่า 1.25 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เศรษฐกิจพลังผู้หญิง (Womonomics) จึงกลายเป็นตลาดใหม่ขนาดใหญ่และทรงอิทธิพลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ประเทศไทย ข้อมูลจากสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้รายงานประมาณการประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 คาดว่าในปี พ.ศ. 2563 ผู้หญิงมีอายุเฉลี่ย 80.4 ปี ผู้ชายมีอายุเฉลี่ย 73.2 ปี ตามอัตราส่วนเพศหญิงต่อเพศชาย และอายุเฉลี่ยทั้งเพศหญิงและชายจะเพิ่มขึ้นเป็น 83.2 ปี และ 76.8 ปี ในปี พ.ศ. 2583 ส่งผลให้ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่า

ผู้ชาย เนื่องจากอายุยืนกว่า (Bangkokbiznew, 2563) และผลการสำรวจของ U.S. Census Bureau, International Data Base ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายสูงถึง 1.5 ล้านคน โดยเฉพาะผู้หญิงโสดจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้รวมถึงผู้หญิงที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง นอกจากนี้จากรายงานการสำรวจผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของ Grant Thornton International, (2556) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของเอกชนไทยที่เป็นผู้หญิง มีสัดส่วนร้อยละ 36 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทไทยกว่าครึ่งหนึ่งร้อยละ 49 เป็นบริษัทที่มีผู้บริหารหญิงร่วมอยู่ด้วย และกว่าร้อยละ 35 ของกรรมการบริษัทในภาคเอกชนเป็นผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการจัดอันดับโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้หญิง โดย Economist Intelligence Unit ในปี พ.ศ. 2555 ระบุว่า โอกาสในโลกธุรกิจของผู้หญิงไทยค่อนข้างเปิดกว้าง และผู้หญิงมีบทบาทในทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองจากสิงคโปร์

ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการแสวงหาแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียด การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมในสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีข่าวสารที่เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีข้อจำกัด รวมถึงความปลอดภัยต่าง ๆ ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเดิมคือการศึกษาหาข้อมูลผ่านหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือบริษัทนำเที่ยว ทำให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีข้อจำกัด รวมถึงด้านความปลอดภัยของผู้หญิง หากจะไปท่องเที่ยวคนเดียว แต่ในยุคดิจิทัล ข้อมูลด้านต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ง่าย ๆ ผ่านโลกอินเทอร์เน็ต การเปิดกว้างทางสื่อออนไลน์ที่ให้พื้นที่ผู้หญิงที่ได้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวกของการจองที่พัก วางแผนการเดินทาง ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ส่งผลและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้นั้นมาจากค่านิยมของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากค่านิยมนั้นเป็นตัวควบคุมและกำหนดเป้าหมายแนวทางของพฤติกรรมและความตั้งใจ ผ่านแรงจูงใจ ทักษะคติ ความสนใจ ความคาดหวัง นำไปสู่ความตั้งใจและการกระทำที่มุ่งต่อสิ่งที่นิยม (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2523) รวมไปถึงแรงจูงใจนับเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว อยากรไปท่องเที่ยวที่ใดเดินทางด้วยวิธีใด ท่องเที่ยวประเภทใด มีกิจกรรมอย่างไรระหว่างการท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เกิดจากแรงจูงใจ (รัตนภรณ์, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การศึกษา รายได้ของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และพลังอำนาจในการซื้อ ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในทางเศรษฐกิจ ผู้ศึกษา จึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ การศึกษาผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการพิจารณาดำเนินการตัดสินใจทางธุรกิจ และ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มตลาดพลังเศรษฐกิจหญิงใหม่ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภาคการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ค่านิยมใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ค่านิยมใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 ปัจจัยความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยที่ท่องเที่ยวคนเดียวที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทย

1.3.2. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทย

1.3.4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้เข้าใจค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการทราบและเข้าใจค่านิยม แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในอนาคตและ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การวางแผนการตลาด และออกแบบกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวและบริการอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวได้อย่างตรงจุด

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบการนำเสนอข้อมูลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการและรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวต่อไป

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ตามหลักการของ W.G. Cochran (1977) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย

ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (List of Values : LOVs) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่กำหนดเป้าหมายในแนวทางของพฤติกรรม แรงจูงใจ และความตั้งใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคนเดียว แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

1.5.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัสข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

1.6 คำศัพท์เฉพาะ

การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังพื้นที่หรือสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปรวมกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก และการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและไปกับบริษัทนำเที่ยว

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อพื้นฐานที่นำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชื่นชอบสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันอันเนื่องจากจากประสบการณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ค่านิยมภายในที่ชอบหาประสบการณ์ตื่นเต้น ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความรู้สึกบรรลุถึงความสำเร็จในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจจะเกิดจากความต้องการภายในของตัวบุคคลเอง หรืออาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกให้เกิดความคิดที่อยากจะกระทำบางอย่าง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจหรือพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น เช่น ความต้องการสัมผัสบรรยากาศแปลกใหม่ พบปะผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน รวมไปถึงต้องการพัฒนาทักษะและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงพฤติกรรม โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนด และมีสาเหตุสำคัญของการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วยความตั้งใจ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นำไปสู่การท่องเที่ยวและรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ความตั้งใจจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคนเดียว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคนเดียว

การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งหรือแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงลำพัง โดยที่จุดหมายปลายทางของการเดินทางนั้นไม่มีครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนอยู่ ณ ที่แห่งนั้น แต่สามารถที่จะพบปะเพื่อนใหม่หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า รวมถึงใช้เวลาร่วมกันเพียงชั่วคราวได้ (Cargill, 2009) แสดงให้เห็นว่านักเดินทางคนเดียวมีการอยู่ร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นระหว่างการท่องเที่ยว (Foo, 1999) โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมีความต้องการ ความคาดหวัง และทัศนคติที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักเดินทาง คนเดียวสามารถตัดสินใจเดินทางได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของบุคคลอื่น (Chai, 1996; Poon, 2003) การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จึงเป็นการเดินทางที่สามารถตัดสินใจเรื่อง ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องปรึกษาเพื่อนร่วมทางคนอื่น สามารถไปได้ทุกที่ที่ต้องการและเป็นการบังคับให้ออกจากพื้นที่ที่รู้สึกคุ้นชินของตนเอง (Comfort Zone) ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางคนเดียว เนื่องจากต้องการผจญภัย ต้องการเรียนรู้ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และต้องการรู้จักตนเอง (Bond, 1997)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวคนเดียวนั้นก็ยังเป็นที่ยอมรับของผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงในยุคปัจจุบันนิยมที่จะออกไปเรียนรู้และหาประสบการณ์ต่าง ๆ และออกไปพบเจอประสบการณ์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง ทั้งการพบเจอคนแปลกหน้า เพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทาง การไปเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมต่างถิ่นที่พวกเขาไม่เคยรู้มาก่อน เช่นเดียวกับความคิดเห็นที่ว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของตน (Empowering) โดยเฉพาะการมีอิสระในการตัดสินใจต่าง ๆ และมีโอกาสได้พบคนใหม่ ๆ (Wilson & Haris, 2006) นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวโดยส่วนใหญ่แล้วจึงมักจะมองหากิจกรรมประเภทผจญภัยในระหว่างการเดินทางของตัวเอง เพราะมีความเชื่อที่ว่ากิจกรรมผจญภัยบางอย่างนั้นไม่สามารถทำได้ในระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวัน (Know, 2016) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจ และจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน โรงแรม ที่พัก ผู้ให้บริการยานพาหนะ ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัทประกันภัย เป็นต้น ที่จะสร้างสิ่งจูงใจหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สิทธิพิเศษ และเพิ่มมาตรการเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้ที่เดินทางคนเดียว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและให้ความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเกิดการเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวต่อไป (Swarbrooke & Horner, 2007)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพียงลำพัง เพื่อออกไปเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ พบปะผู้คนใหม่ ๆ นอกจากการใช้ชีวิตประจำวัน ภายใต้อิสรเสรีในการเดินทางและการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แสดงถึงความมีอำนาจในตนเอง ความภาคภูมิใจในตนเอง สามารถออกแบบการเดินทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องรอรอคัดสินใจจากเพื่อนร่วมทางคนอื่น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

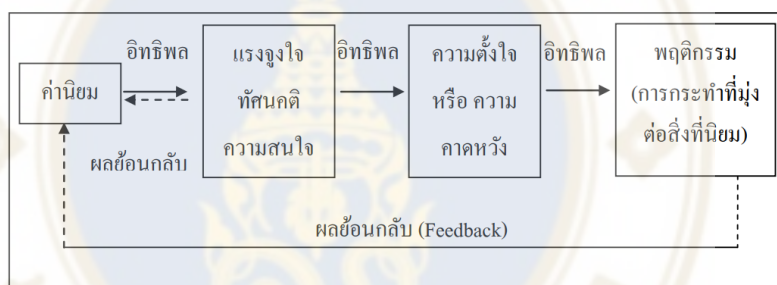
2.2.1 ความหมายของค่านิยม

สุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สมัครการ (2522) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่คงทนเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode of Conduct) และเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต (End-States of Existence) ที่บุคคลหรือสังคมเห็นว่าดีงาม (Preferable) ค่านิยมมีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ (Rokeach, 1973) ค่านิยมจึงสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Schwartz, 2007)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คุณถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ต้องบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณคลอบ

Rokeach (1968 อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2545) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรที่ว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่างเป็นสิ่งที่คุณเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523) กล่าวถึงบทบาทของค่านิยมในด้านของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นทั้งมาตรฐานควบคุมและกำหนดเป้าหมายแนวทางของพฤติกรรม และความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น ในที่สุด อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถสรุป ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2523)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่นิยมน ผ่านแรงจูงใจ ทัศนคติ หรือความสนใจ และความตั้งใจหรือความคาดหวัง ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคคล

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการดำเนินชีวิต

Etzel, Walker and Stanton (2007) นักวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาผู้บริโภค โดยใช้ LOVs (List of values) หรือ LOVs Scale เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกลักษณะผ่านการศึกษเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย ได้รับการพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1983 โดย Kahle และ Timmer Kahle and Kennedy (1989) โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่โดดเด่นของบุคคลด้วยการเรียงลำดับค่านิยมที่มีความสำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปจนถึงค่านิยมที่

มีความสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท และสามารถสรุปได้เป็น มิติย่อย 9 ด้าน (Kahle, 1986) ได้แก่

1. ค่านิยมภายใน (Internal Values) ได้แก่ 1) การสนองความพอใจของตนเอง (Self-fulfillment) 2) ความตื่นเต้น (Excitement) 3) ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of accomplishment) 4) ความเคารพต่อตนเอง (Self-respect) และ 5) การได้รับการเคารพอย่างดี (Being well-respected)
2. ค่านิยมภายนอก (External Values) ได้แก่ 1) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) และ 2) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values) ได้แก่ 1) ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment) และ 2) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Warm relationships with others)

ภายหลังแนวคิด List of Values หรือ LOVs เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น โดยนิยมนำมาประยุกต์และดัดแปลงมิติย่อยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ค่านิยมภายใน และ 2) ค่านิยมภายนอก (Li & Cai, 2011) ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์สำหรับการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Sharpley, 1999) ที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทด้านการท่องเที่ยวในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาวนอร์เวย์ตามค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) ได้แก่ นักอุดมคติดั้งเดิม นักอุดมคติสมัยใหม่ นักวัตถุนิยมดั้งเดิม และนักวัตถุนิยมสมัยใหม่ โดยสันนิษฐานว่านักวัตถุนิยมอาจชอบความบันเทิง ในขณะที่นักอุดมคติอาจจะสนใจในความแปลกใหม่และการเรียนรู้ (Dalen, 1989)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมซึ่งชอบเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ดังนั้นค่านิยมย่อมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากประสบการณ์สิ่งแวดล้อมและสังคม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เกิดจากค่านิยมภายในที่ชื่นชอบเต็มความต้องการของตนเอง และถือว่าการเดินทางคนเดียวเป็นการเสริมพลังอำนาจสำหรับผู้หญิงรูปแบบหนึ่งส่งผลให้มีความมั่นใจ แรงบันดาลใจ ความเป็นอิสระ และการพัฒนาทักษะทางสังคมมากขึ้น (Silva et.al, 2021)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ราณี อธิษัญกุล (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) มาจากคำว่า “Movere” ในภาษาละติน แปลว่า การเคลื่อนไหว (Move) การจูงใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของมนุษย์ที่กระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์เคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมตามความปรารถนา ความประสงค์ ความต้องการ เป็นต้น การจูงใจ จึงเป็นความต้องการหรือความเต็มใจภายในที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายหรือผลสำเร็จ

พูนศิริ วัจนะภูมิ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่บุคคลคาดหวังหรือปรารถนา ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงขับ โดยแรงขับจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ คือความต้องการ ความมุ่งหวัง ความปรารถนา ความชอบ การรับรู้ ทักษะคติ อารมณ์ ภาวะแวดล้อมทางสังคม และสิ่งล่อใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงขับ ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน อย่างพอเหมาะพอดีทำให้เกิดแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมา

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้อารมณ์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง บริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์ การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะคติต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย และปัจจัยทางเทคโนโลยี

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Need) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป และได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Maslow (1943) กล่าวว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์เอง โดยขึ้นกับว่าความต้องการเหล่านั้นมีมากน้อยเพียงใด ซึ่ง Maslow's Theory ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น โดยเริ่มจากความต้องการของมนุษย์ที่มีมากที่สุด ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อากาศ อาหารที่พัก ยารักษาโรค เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีความต้องการในระดับขั้นถัดไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว เลยเกิดความต้องการระดับนี้ขึ้น คือ เป็นความต้องการในด้านของความปลอดภัยจากอันตรายทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจ ด้านอาชีพ ด้านการเงิน ด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคม รวมไปถึงความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการอยากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น

4. ความต้องการมีเกียรติยศ มีหน้าตาในสังคม (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่อยากให้ตนเองมีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องการให้คนในสังคมเห็นคุณค่าของตนเองและเกิดการยอมรับนับว่าถือตาในสังคม เช่น การได้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ เป็นต้น

5. ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) คือ ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทำให้สำเร็จตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้วและความต้องการนั้นหมดไป ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจหรือความต้องการขึ้นมาใหม่ในลำดับต่อไปเสมอ

จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) Caltabiano (1988) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นของ Maslow ขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายใน

ตัวบุคคล ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน (เลิซพร ภาวะสกุ, 2560) 5 ระดับ เริ่มจากลำดับความต้องการขั้นต่ำสุดไปยังลำดับความต้องการขั้นสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใ้การใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น

2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใ้การใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยว ได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เป็นสมาชิกอยู่

4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝันหรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

นอกจากนี้ Crompton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social-Psychology) ได้แก่ 1) การหนีหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน (Escape) 2) การค้นหาและพัฒนาตนเอง (Self-Development) 3) ความรู้สึกมีเกียรติหรือความต้องการเกียรติภูมิ (Prestige) 4) ความแปลกใหม่ (Novelty) 5) การพบเจอประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น (Excitement) และ 6) การมีโอกาสรสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น (Relationship) จาก 6 ปัจจัยแรงจูงใจข้างต้น นิยมนำมาประยุกต์และดัดแปลงมิตย้อยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาเพียง 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การหนีหนี (Escape) 2) การพัฒนาตนเอง (Self-Development) 3) ประสบการณ์อันมีเกียรติ (Prestigious Experience) 4) ความแปลกใหม่และความรู้ (Novelty and Knowledge) 5) ประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น (Exciting Experience) (Li & Cai, 2011)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มากระตุ้นให้เกิดความคิดที่อยากจะทำบางอย่าง ซึ่งอาจจะเกิดจากความต้องการภายในของตัวบุคคลเอง หรืออาจจะ

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น การทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต และการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991) ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991) กล่าวคือ ความรักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก (Chen & Chen, 2010)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้มีความ

ตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ว่าจะหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ทั้งที่เป็นบุคคลที่ตนมีความเคารพนับถือ บุคคลที่ตนให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับตน ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวใด ก็จะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว (Hawhins & Mothersbaugh, 2010) และเมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต (Chen & Tsai, 2007)

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้ตนมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปมากเพียงใด แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมของปัจจัยภายใน ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ

การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตที่นักท่องเที่ยว โดยจะแสดงออกด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ (Oliver, 1999) นอกจากนี้การประเมินมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถประเมินได้ 2 มิติ (Wang et al., 2009) ได้แก่

1. มิติด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือท่องเที่ยวซ้ำ (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. มิติที่ด้านความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึงความพยายามของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนด และมีสาเหตุสำคัญของการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมามีความตั้งใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Li and Cai (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนอกประเทศ โดยใช้แรงจูงใจในการเดินทางพื้นฐาน ได้แก่ ความแปลกใหม่และความรู้ ความรู้สึกมีเกียรติ การพัฒนาตนเอง ประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น และการหลีกเลี่ยง และค่านิยมพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมภายใน และค่านิยมภายนอก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมภายใน เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจแบบสอบถามมิติด้านแรงจูงใจในการเดินทาง พบว่า แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจโดยรวม กล่าวคือ หากค่านิยมภายในและภายนอกไม่ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้น พวกเขาจะเลือกให้ความสำคัญกับความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตประจำวัน เนื่องจากไม่ต้องการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ หรือสิ่งที่ไม่คุ้นชิน (Kahle, 1983) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกหลังการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากการแสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และรู้สึกมีเกียรติที่ได้ท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ เป็นแรงจูงใจหลัก และจะกลับมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องของแรงจูงใจของผู้เข้าชมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ หลบหนีจากชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้

เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกครั้งหรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเยือนสถานที่นั้น ๆ (Baloglu, 1999; Uysal, 2005; Huang & Hsu, 2009) และเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ว่าความสำคัญของค่านิยมที่แตกต่างกันในชีวิตทำให้ผู้คนแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ อันเกิดมาจากประสบการณ์ส่วนตัว และสถาบันทางสังคม อันนำไปสู่แรงจูงใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Kahle, 1983)

Woosnam et.al (2009) ได้ศึกษาบทบาทของค่านิยมส่วนบุคคลในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการเข้าร่วมเทศกาล โรงละคร Winnipeg Fringe ในเมืองแมนิโทบา ประเทศแคนาดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการเข้าร่วมเทศกาล โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสำรวจเป็นรายระดับเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลของ Kahl's List of Values : LOVs ที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการเยี่ยมชมเทศกาลและความพึงพอใจในงานเทศกาล จากการศึกษาวิจัย พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลทั้งภายในและภายนอกสอดคล้องกับแรงจูงใจรวมทั้ง 5 ด้าน โดยผู้เข้าร่วมงานระบุว่าค่านิยมด้านความบันเทิงไม่เพียงแต่เป็นแรงจูงใจที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในการเข้าร่วมเทศกาลเท่านั้น แต่ยังมีแรงจูงใจที่ผู้ร่วมงานต้องการจากการเข้าร่วมงานเทศกาลครั้งนี้ คือ ความต้องการเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการเข้าร่วมงานเทศกาลช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

Yang et al. (2021) ได้ศึกษาการขับเคลื่อนที่สำคัญของทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในวันหยุด โดยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยและรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อค้นหาแรงจูงใจและข้อจำกัดใดที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งมีการนำแรงจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพบเจอสิ่งใหม่ ๆ (Novelty) 2) ความรู้สึกมีเกียรติ (Prestige) 3) การค้นพบตัวเองหรือความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) 4) การพบเจอกับประสบการณ์อันตื่นเต้น (Excitement) และ 5) การหลีกเลี่ยง (Escape) ร่วมกับแบบจำลองแนวคิดบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ ต้องการแสวงหาหรือเผชิญกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน และรู้สึกมีเกียรติที่ได้ไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่ผู้อื่นยังไม่เคยไป

Silva et.al (2021) ในบทความนี้ได้มีการศึกษาถึงผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทปัญหาเรื่องข้อจำกัดทางเพศในการเดินทางท่องเที่ยว จากมุมมองของความต้องการผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พบว่าการเดินทางคนเดียวถือเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจสำหรับผู้หญิงรูปแบบหนึ่ง จากการรับมือและ

การก้าวข้ามข้อจำกัดของการเดินทาง ส่งผลให้มีความมั่นใจ แรงบันดาลใจ ความเป็นอิสระ และทักษะทางสังคมมากขึ้นในที่สุด โดยอ้างอิงตามมิติที่ระบุไว้ในเอกสาร ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง ครั้งก่อนและระยะเวลาก่อนหน้า ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการเดินทางคนเดียว จากการศึกษาพบข้อมูลเพิ่มเติมว่าการเดินทางคนเดียวครั้งแรกเกิดขึ้นระหว่างอายุ 18 ถึง 23 ปี และช่วงอายุระหว่าง 24 – 39 พบว่าเป็นช่วงวัยที่ออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด โดยได้รับแรงจูงใจจากการพักผ่อน การแสวงหาสิ่งใหม่ๆ หลบหนีจากชีวิตที่ต้องพบเจอในทุกๆ วัน รวมถึงความภาคภูมิใจที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นตัวกระตุ้นการเดินทางเที่ยวครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมักเดินทางเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง การซึมซับวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจหลัก ควบคู่ไปกับการติดต่อกับคนในท้องถิ่น ความน่าสนใจคือไม่มีการกล่าวถึงความปลอดภัยอย่างจริงจัง รวมถึงมีการแนะนำบริการและบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองใช้บริการ และผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมักมีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์กับนักเดินทางคนอื่น ๆ บางครั้งจึงกลายเป็นเพื่อนเดินทาง

Chiang and Jogaratnam (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางคนเดียว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางด้านการพักผ่อน ปัจจัยทางด้านสังคม และ ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตนเอง จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ จากการที่ได้สำรวจพื้นที่ สัมผัสกับวัฒนธรรมและพบปะผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในทางกลับกัน ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตนเอง เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการศึกษานี้ ในส่วนของปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการศึกษานี้ สอดคล้องกับ (Henderson, 1990) ค้นพบว่า ความต้องการในการหลีกเลี่ยงหนีในนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางคนเดียวเช่นเดียวกัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านการพักผ่อน และปัจจัยทางด้านสังคม พบว่าไม่สำคัญสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวตรงกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ส่วนงานวิจัยของ (Hawes, 1988) พบว่าผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวยอมรับว่าหากมีคนมาแบ่งปันประสบการณ์หรือบอกเล่าประสบการณ์ จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้กลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง

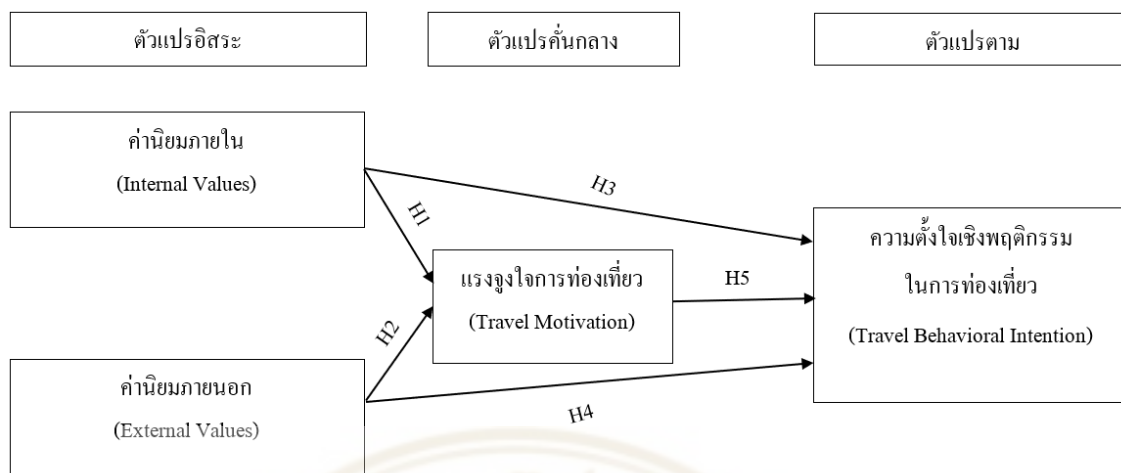
Lu (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักใน รีสอร์ทเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในรีสอร์ทเชิงนิเวศ เป็นอย่างไร โดยใช้ทฤษฎี ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB) มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจจะ

เข้าพักในรีสอร์ททเชิงนิเวศ โดยปัจจัยด้านการแสวงหาธรรมชาติและการหลีกเลี่ยงนี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะเข้าพักในรีสอร์ททเชิงนิเวศ และยังคงค้นพบประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษานี้เพิ่มเติม คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการทดสอบแรงจูงใจต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมาก

Abbasian (2019) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไปยังจุดหมายปลายทางในเมือง กรณีสึกษาเชิงสำรวจในเมือง ประเทศสวีเดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์การเดินทางคนเดียวไปยังจุดหมายปลายทางในเมืองสวีเดน จากงานวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางคนเดียวคือการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน เพื่อไปหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้พบเจอผู้คนในจุดหมายปลายทางมีผลในเชิงบวกต่อความต้องการกลับไปเยือนสถานที่เหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทักษะ ทักษะ การรับรู้ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของนักเดินทางคนเดียวที่อาจเกิดขึ้นก่อนหรือขณะท่องเที่ยวและมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al., (2020) ระบุว่า ค่านิยมของแต่ละบุคคลจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ความแปลกใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่ทำกิจกรรมเดิมๆ ซ้ำๆ เป็นประจำทุกวันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนอกประเทศ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรณีสึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนอกประเทศของ (Li and Cai, 2011) และ การตรวจสอบก่อนเกิดและผลที่ตามมาของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) นำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบการวิจัย

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มีการทดสอบฐานตามหลักของตัวแปรอิสระ 2 ตัว ตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัว และ ตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 (H5.1) : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 (H5.2) : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 (H5.3) : ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 (H5.4) : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 (H5.5) : ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กระบวนการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการออกแบบงานวิจัย

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ค่านิยมภายใน (Internal Values) และค่านิยมภายนอก (External Values)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Travel Behavioral Intention)

3.1.2 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้วย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Li and Cai (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนอกประเทศ ซึ่งการดำเนินการวิจัยดังกล่าวใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูล ONCE (2022) ระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา โดยข้อมูลจาก Booking.com ในปี 2018 ระบุว่า 40% ของผู้ใช้งานผ่านเว็บไซต์นี้ในการจองโรงแรมและบริการสำหรับการท่องเที่ยวคนเดียว เป็นผู้หญิงถึง 84% โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปี 2019 กระแสการท่องเที่ยวคนเดียวได้ขึ้นเทรนด์เป็นอันดับที่ 1 บนแพลตฟอร์มการจองกิจกรรมและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของโลกอย่าง Klook รวมถึงข้อมูลเทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว ของ Google ในปี 2021 เพิ่มขึ้นถึง 761.15% นอกจากนี้ข้อมูลจาก Marketeer (2019) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแยกตามช่วงอายุแล้ว พบว่า กลุ่มคน Gen Z (ช่วงอายุ 18 – 24 ปี) และ Millennials หรือ Gen Y (ช่วงอายุ 25 – 39 ปี) เป็นกลุ่มหลักที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือมีความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวนมากถึง 84% รวมถึงกลุ่มคน Gen X (ช่วงอายุ 40 – 54 ปี) กว่า 81% และกลุ่มคน Gen Baby Boomers (อายุ 55 ปีเป็นต้นไป) กว่า 80% ก็ล้วนมีความสนใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเช่นเดียวกัน และเป็นเพศหญิงถึง 81%

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีประชากรเพศหญิงพักอาศัยสูงที่สุดในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2,927,467 คน เมื่อเทียบกับประชากรเพศหญิงจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย จากข้อมูลการคำนวณสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 สำนักบริหารการทะเบียน

(กรมการปกครอง, 2565) จึงเป็นเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นประชากรผู้หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในการคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตาม หลักการของ W.G. Cochran (1977) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชช์ บัญชา, 2549) ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้เป็นตัวแทน ประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับ ให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

(Online Questionnaire) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended respond question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังที่แสดงตารางในภาคผนวก ก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้มีการตรวจสอบผู้ตอบแบบสอบถามนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้หรือไม่ หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับจะถือว่ายุติลง ซึ่งมีการใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจากการศึกษาของ ญาณิพัชญ์ อารณย์แสงวิจิตร (2560) และ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check-list) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับค่านิยม (Values) โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (List of Values) แบ่งเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ค่านิยมภายใน และ 2) ค่านิยมภายนอก ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจากการศึกษาของ (Li & Cai, 2011; Dixon, 2017) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 9 ข้อ และใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check-list) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

7 เท่ากับ	มากที่สุด
6 เท่ากับ	มาก
5 เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
4 เท่ากับ	ปานกลาง
3 เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
2 เท่ากับ	น้อย
1 เท่ากับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
6.17 – 7.02	มากที่สุด
5.31 – 6.16	มาก
4.45 – 5.30	ค่อนข้างมาก
3.59 – 4.44	ปานกลาง
2.73 – 3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87 – 2.72	น้อย
1.00 – 1.86	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Motivation) โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์อันทรงคุณค่า 3) ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง 4) ปัจจัยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น และ 5) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจากการศึกษาของ (Li & Cai, 2011; Lu, 2017) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Behavioral Intention) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจากการศึกษาของ (Wang et al., 2009; Chen et. al, 2020) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 และ 5 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

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

และแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Check-list) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจะกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย และโพสต์ผ่านกลุ่มไปเที่ยวคนเดียว+ (ผู้ติดตาม 559K members) , กลุ่มคนเดียวก็เที่ยวได้ (170K members) และกลุ่มไปเที่ยวคนเดียวด้วยกันมั้ย(เธอ)

(200K members) อีกที่จะกระจาย ผ่าน Social Network ช่องทางอื่น ๆ ของผู้วิจัยเอง เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และค่านิยมที่ได้รับ ความสำคัญสูงสุดในการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่านิยม (Values) ประกอบด้วย ค่านิยมภายใน และค่านิยมภายนอก แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Travel Behavioral Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัย คือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 472 ชุด และผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 428 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) และทางผู้วิจัยนำผลข้อมูลวิจัยที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบงานวิจัย

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 428 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์
ปัจจัยค่านิยมภายใน	6	0.746
ปัจจัยค่านิยมภายนอก	3	0.865
ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่	4	0.791
ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ	4	0.738
ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง	4	0.791
ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น	5	0.717
ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยง	4	0.755
ปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	7	0.723

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

โดยจากตารางที่ 4.1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม พบว่า คำถามในหัวข้อของปัจจัยค่านิยมภายใน มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.746 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ , ปัจจัยค่านิยมภายนอก มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.865 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.791 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.738 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.791 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยแรงจูงใจด้าน

ประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.717 มีระดับความสอดคล้องภายใน ขอมรับได้, ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยง มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.755 มีระดับความสอดคล้องภายใน ขอมรับได้ และปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.723 มีระดับความสอดคล้องภายใน ขอมรับได้ โดยรวมปัจจัยทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้หญิงไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=428)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	39	9.10
25 – 39 ปี	247	57.70
40 – 54 ปี	116	27.10
มากกว่า 55 ปี	26	6.10
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 - 39 ปี (Gen Y หรือ Millennials) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40 – 54 ปี (Gen X) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี (Gen Z) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป (Baby boomer) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (N=428)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	22	5.10
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	297	69.40
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	109	25.50
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (N=428)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	22	5.10
พนักงานบริษัทเอกชน	264	61.70
ส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	20.60
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	54	12.60
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

20.60 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=428)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	49	11.40
20,001 – 40,000 บาท	190	44.40
40,001 – 60,000 บาท	98	22.90
60,001 – 80,000 บาท	53	12.40
มากกว่า 80,001 บาท	38	8.90
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรผู้หญิงไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทาง พร้อมระบุจังหวัดหรือประเทศ ด้าน

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรมที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านแหล่งข้อมูลในค้นหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

(N=428)

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในประเทศ	419	97.90
ต่างประเทศ	9	2.10
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.7 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน นิยมเดินทางในประเทศเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 97.90 และเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จังหวัดหรือประเทศที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

(N=428)

จังหวัดหรือประเทศที่นิยมในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชลบุรี	62	14.50
เชียงใหม่	51	11.92
สุราษฎร์ธานี	44	10.28
ภูเก็ต	35	8.20
กระบี่	33	7.70
พังงา	26	6.10
สตูล	16	3.70
นครราชสีมา	14	3.30
อุบลราชธานี	12	2.80

จังหวัดหรือประเทศที่นิยมในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	11	2.60
อื่น ๆ (จังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ)	124	28.90
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.8 จังหวัดหรือประเทศที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน นิยมเดินทางไปยังจังหวัดหรือประเทศ 10 อันดับแรก ได้แก่ อันดับแรก คือ จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับสอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.92 อันดับสาม คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 10.28 อันดับสี่ คือ จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 8.20 อันดับห้า คือ จังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 7.70 อันดับหก คือ จังหวัดพังงา คิดเป็นร้อยละ 6.10 อันดับเจ็ด คือ จังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 3.70 อันดับแปด คือ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 3.30 อันดับเก้า คือ จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอันดับสุดท้าย คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี

(N=428)		
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	348	81.30
3 – 4 ครั้ง	53	12.40
5 – 6 ครั้ง	16	3.70
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	11	2.60
รวม	428	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาอันดับสองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อันดับสามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง

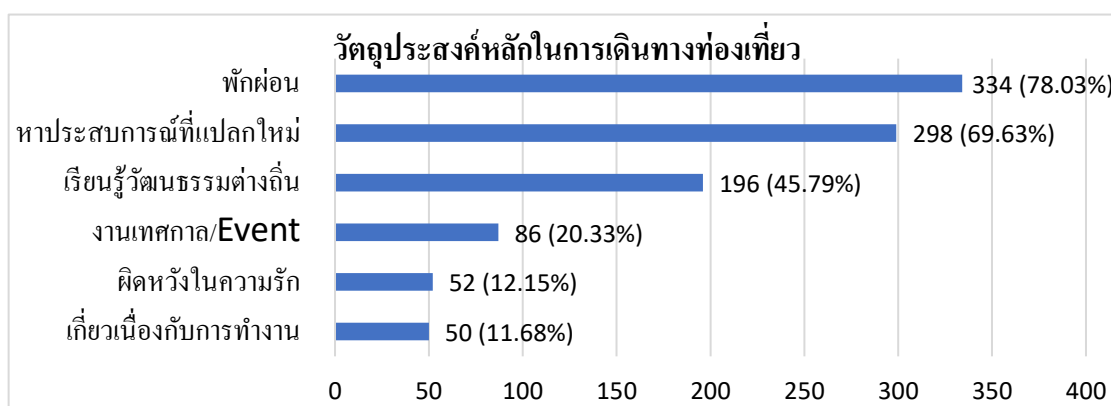
ต่อปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

(N=428)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	168	39.30
เครื่องบิน	151	35.30
รถไฟ	30	7.00
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์)	24	5.60
เรือ	16	3.70
รถเช่า	39	10.10
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาอันดับสองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 อันดับสามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถเช่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 อันดับสี่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถไฟ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับที่ห้าและหกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์) และเรือ จำนวน 24 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 3.70 ตามลำดับ



รูปที่ 4.1 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 428 คน เป็นผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.03 รองลงมาอันดับสองมีวัตถุประสงค์ในการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69.63 อันดับสามมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 45.79 อันดับที่มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาล/Event คิดเป็นร้อยละ 20.33 และอันดับที่ห้าและหกมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับความผิดหวังในความรักและเกี่ยวเนื่องกับการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.15 และ 11.68 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านสถานที่พักแรมที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว

(N=428)		
สถานที่พักแรมที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฮสเทล (Hostels)	73	17.10
เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ (Bed & Breakfast)	23	5.40
เกสต์ เฮ้าส์ (Guest house)	32	7.50
โรงแรม (Hotel)	210	49.10
แอร์บีแอนด์บี (Airbnb)	22	5.10
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (Service Apartment)	19	4.40
อินน์ (Inn)	4	0.90
แคมป์ปิ้ง (Camping)	32	7.50
อื่นๆ	13	3.00
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 428 คน เป็นผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนิยมพักโรงแรม (Hotel) ในสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา ได้แก่ โฮสเทล (Hostels) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 เกสต์ เฮ้าส์ (Guest house) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และแคมป์ปิ้ง (Camping) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ สถานที่พักแรมที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันรองระดับรองลงมา ได้แก่ เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ (Bed & Breakfast) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 แอร์บีแอนด์บี (Airbnb)

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 สถานที่พักแรมประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ อินท์ (Inn) คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการค้นหาแหล่งข้อมูลหรือวางแผนเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว

(N=428)

การค้นหาแหล่งข้อมูลหรือวางแผนเตรียมตัว เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว	32	7.50
คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน	48	11.20
เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว	23	5.40
โทรทัศน์/วิทยุ	14	3.30
รีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว	71	16.60
เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	120	28.00
เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog/YouTube	120	28.00
รวม	428	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 428 คน เป็นผู้หญิงชาวไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า สัดส่วนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนิยมการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพจการท่องเที่ยว/pantip/Blog/Youtube เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28, 28 และ 16.60 ตามลำดับ ในขณะที่การค้นหาข้อมูลในรูปแบบเดิมหรือออฟไลน์ มีสัดส่วนที่น้อย คือ คำแนะนำจากครอบครัว/เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว/หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว และ โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.20, 5.40, 7.50 และ 3.30 ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายใน

(N=428)

ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และกัลยาณมิตร ที่ใกล้ชิดสนิทสนม	6.69	0.583	เห็นด้วย มากที่สุด
ความรู้สึกรอดูถึงความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา	6.51	0.719	เห็นด้วย มากที่สุด
การเผชิญกับประสบการณ์อันตื่นเต้นเร้าใจ	6.66	0.592	เห็นด้วย มากที่สุด
ความเคารพต่อตนเอง ภูมิใจในตนเองและเชื่อมั่น ในสิ่งที่ทำ	6.40	0.878	เห็นด้วย มากที่สุด
การเป็นที่เคารพนับถืออย่างดี ได้รับการชื่นชม และการยอมรับจากผู้อื่น	6.06	0.978	เห็นด้วย มาก
การบรรลุความสงบในจิตใจและการใช้ศักยภาพ ของตนเองอย่างเต็มที่	6.27	0.932	เห็นด้วย มากที่สุด
รวม	6.43	0.528	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายใน โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ระดับความสำคัญของค่านิยมภายในแต่ละรายการในชีวิตประจำวัน ในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและกัลยาณมิตรที่ใกล้ชิดสนิทสนม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 6.69 รองลงมา คือ การเผชิญกับประสบการณ์อันตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.66 และอันดับสุดท้าย คือ การเป็นที่เคารพนับถืออย่างดี ได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก

(N=428)

ปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตรายภายนอก	6.14	0.954	เห็นด้วยมาก
ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต	6.07	1.061	เห็นด้วยมาก
ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน ๆ และกลุ่ม	6.02	1.039	เห็นด้วยมาก
รวม	6.14	1.043	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้ระดับความสำคัญของค่านิยมภายนอกแต่ละรายการในชีวิตประจำวัน ในเรื่องของความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตรายภายนอก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.14 รองลงมา คือ ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และอันดับสุดท้ายคือ ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน ๆ และกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว

(N=428)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความแปลกใหม่			
เพื่อความสนุกสนาน	4.28	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง	4.30	0.960	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	1.001	เห็นด้วยมาก
เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว	4.07	1.048	เห็นด้วยมาก
รวม	4.32	0.796	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
คนเดียว (ต่อ)

(N=428)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ			
เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าสามารถเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวได้	4.58	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อเป็นที่ยอมรับและจดจำของผู้อื่น	3.91	0.889	เห็นด้วยมาก
เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ณ สถานที่แห่งนั้นมาแล้ว	3.91	0.863	เห็นด้วยมาก
เพื่อต้องการนำผู้อื่น	3.70	0.946	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.678	เห็นด้วยมาก
ด้านการพัฒนาตนเอง			
เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง	4.14	0.810	เห็นด้วยมาก
เพื่อพัฒนาความสนใจส่วนบุคคลของตนเอง	4.18	0.809	เห็นด้วยมาก
เพื่อเพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น	4.11	0.837	เห็นด้วยมาก
เพื่อใช้ทักษะและความสามารถพิเศษของตนเอง	3.93	0.921	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.718	เห็นด้วยมาก
ด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น			
เพื่อพบปะกับคนท้องถิ่นนั้นๆ	4.23	0.853	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อพบปะกับคนท้องถิ่นนั้นๆ	4.23	0.853	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทาย/ประสบการณ์ผจญภัย	3.94	0.964	เห็นด้วยมาก
เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นเร้าใจ	3.84	1.032	เห็นด้วยมาก
เพื่อเผชิญหน้าในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสียว	3.76	1.116	เห็นด้วยมาก
เพื่อความรูสึกตื่นเต้น	4.07	0.941	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.739	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

(N=428)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการหลีกเลี่ยง			
เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดทางจิตใจและความกดดัน	4.15	0.871	เห็นด้วยมาก
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่ถูกกำหนดให้ทำสิ่งต่างๆ	4.11	0.988	เห็นด้วยมาก
เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดทางร่างกายและความเหนื่อยล้า	4.21	0.934	เห็นด้วยมากที่สุด
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	4.07	0.976	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว	4.09	0.916	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านความแปลกใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแปลกใหม่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเพื่อความสนุกสนานรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีความคิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวคนเดียวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัวน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าสามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ เพื่อเป็นที่ยอมรับและจดจำของผู้อื่นและเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ณ สถานที่แห่งนั้นมาแล้วรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งสองด้านเท่ากับ 3.91

และมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อต้องการนำผู้อื่นน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อพัฒนาความสนใจส่วนบุคคลของตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของตนเองรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อใช้ทักษะและความสามารถพิเศษของตนเองน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อพบปะกับคนที่ต่างถิ่นนั้นๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเพื่อความรู้อีกด้านหนึ่งรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อเผชิญหน้าในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการหลีกเลี่ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดทางร่างกายและความเหนื่อยล้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดทางจิตใจและความกดดันรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีความคิดเห็นแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

(N=428)

ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้ให้กับ ทุกคนที่ตั้งใจจะเดินทางไป	4.03	0.928	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียว (ต่อ)

(N=428)

ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวคนเดียว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านจะบอกญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่านเกี่ยวกับข้อดีของการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้	4.02	0.835	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะแนะนำการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้ให้กับญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่าน	3.53	1.186	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้บนสื่อสังคมออนไลน์	4.14	0.837	เห็นด้วยมาก
หากท่านสามารถทำได้ ท่านจะมาท่องเที่ยวคนเดียวอีก	3.86	0.989	เห็นด้วยมาก
ท่านจะพิจารณาการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้เป็นทางเลือกแรกในการท่องเที่ยวของท่านเสมอ	4.18	0.831	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้อีกครั้ง	4.11	0.833	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.569	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้เป็นทางเลือกแรกในการท่องเที่ยวของท่านเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในความตั้งใจอย่างมากที่จะท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้อีกครั้งรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยินดีที่จะแนะนำการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้ให้กับญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่านน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามกลุ่มเป็นรายคู่ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=428)

Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
	อายุ (I)	อายุ (J)				
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	25 – 39 ปี	40 – 54 ปี	0.350*	0.016	4.669	0.003

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=428)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean		F	Sig
			Difference (I-J)	Sig.		
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	นิสิต/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/พนักงาน	1.209*	0.000	13.905	0.000
	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.785*	0.000		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=428)

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig
	(I)	(J)	(I-J)			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว	40,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.582*	0.012	5.412	0.000
	60,001 – 80,000 บาท		0.713*	0.005		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.206	0.042	0.038	0.645

a. Predictors: (Constant), ค่านิยมภายใน, ค่านิยมภายนอก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.042 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกสามารถทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียว ได้ร้อยละ 4.20

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.796	2	3.898	9.374	0.000
Residual	176.716	425	0.416		
Total	184.512	427			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายใน, ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายนอก

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียว

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 9.374 และ

P-Value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยค่านิยมภายใน หรือ ปัจจัยค่านิยมภายนอก) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.712	0.381		7.116	0.000
1 ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายใน	0.156	0.067	0.126	2.327	0.020
ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายนอก	0.072	0.034	0.114	2.102	0.036

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งปัจจัยค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยค่านิยมภายในมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.126 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.60 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.020 ในส่วนของปัจจัยค่านิยมภายนอกมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.114 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11.4 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.036

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยค่านิยมภายในไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยค่านิยมภายในมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.20 – 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายในมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.126 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_2 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.20 – 4.22 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.114 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.594	0.353	0.349	0.459

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายใน, ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายนอก, ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำนายภายใน ค่านิยมภายนอก และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.353 หมายความว่า ปัจจัยทำนายภายใน ค่านิยมภายนอก และแรงจูงใจสามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว ได้ร้อยละ 35.30

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.795	3	16.265	77.139	0.000
Residual	89.402	424	0.211		
Total	138.198	427			

a. Predictors: (Constant) ค่าเฉลี่ยนิยมภายใน ค่าเฉลี่ยนิยมภายนอก ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 77.139 และ P-Value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.034	0.287		0.119	0.905
1 ค่าเฉลี่ยค่านิยมภายใน	0.336	0.048	0.313	6.992	0.000
ค่าเฉลี่ยด้านค่านิยมภายนอก	0.070	0.024	0.129	2.883	0.004
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจการท่องเที่ยว	0.326	0.035	0.376	9.423	0.000

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก แรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้งปัจจัยค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก และแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยค่านิยมภายในมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.313 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 31.3 และ P-Value < 0.001 ในส่วนของปัจจัยค่านิยมภายนอกมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.129 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.9 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.004 และปัจจัยแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.376 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.6 และ P-Value < 0.001

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.514	0.265	0.254	0.491

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านความแปลกใหม่, ค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ, ค่าเฉลี่ยด้าน การพัฒนาตนเอง, ค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น, ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านการหลีกหนี

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.265 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว ได้ร้อยละ 26.50

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.562	6	6.094	25.242	0.000
Residual	101.635	421	0.241		
Total	138.198	427			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยด้านความแปลกใหม่, ค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ, ค่าเฉลี่ยด้าน การพัฒนาตนเอง, ค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น, ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยด้านการหลีกหนี

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 25.242 และ P-Value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ปัจจัยของแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model (ค่าเฉลี่ย)	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.913	0.177		10.811	0.000
ด้านความแปลกใหม่	0.089	0.042	0.124	2.108	0.036
ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ	0.180	0.052	0.215	3.476	0.001
1 ด้านการพัฒนาตนเอง	0.046	0.049	0.058	0.933	0.352
ด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น	0.036	0.053	0.047	0.676	0.500
ด้านการหลีกเลี่ยง	0.213	0.058	0.280	3.660	0.000

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าความค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ โดยมีปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.124 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.4 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.036 ปัจจัยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.215 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.5 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.280 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28 และ P-Value < 0.001 ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.058 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 5.8 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.352 และปัจจัยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.047 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 4.70 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.500 ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจทั้งสองปัจจัยมีค่า P-Value ซึ่ง

มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นปัจจัยแรงจูงใจทั้งสองด้าน จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยง ร่องลงมาคือ ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ และ ด้านความแปลกใหม่ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยค่านิยมภายในไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_3 : ปัจจัยค่านิยมภายในมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.23 – 4.25 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายในมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.313 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_4 : ปัจจัยค่านิยมภายนอกมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.23 – 4.25 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.129 หมายความว่า ปัจจัยค่านิยมภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_5 : ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.23 – 4.25 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.376 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์เชิง

บวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_{5.1}$: ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.26 – 4.28 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.124 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 แรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_{5.2}$: ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.26 – 4.28 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.215 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_{5,3}$: ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.26 – 4.28 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.058

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 แรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_{5.4}$: ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.26 – 4.28 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-Value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.047

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_{5.5}$: ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.26 – 4.28 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.280 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

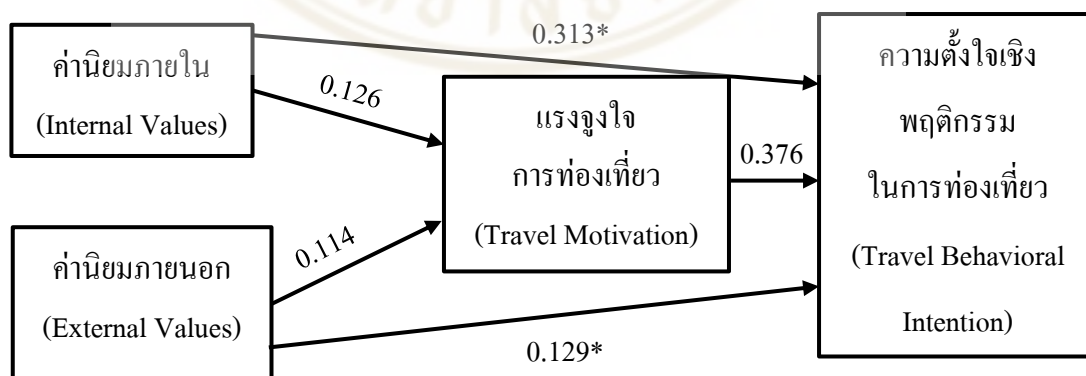
ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยค่านิยมภายในที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยค่านิยมภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานย่อยที่ 5.1 (H5.1)	ปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานย่อยที่ 5.2 (H5.2)	ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

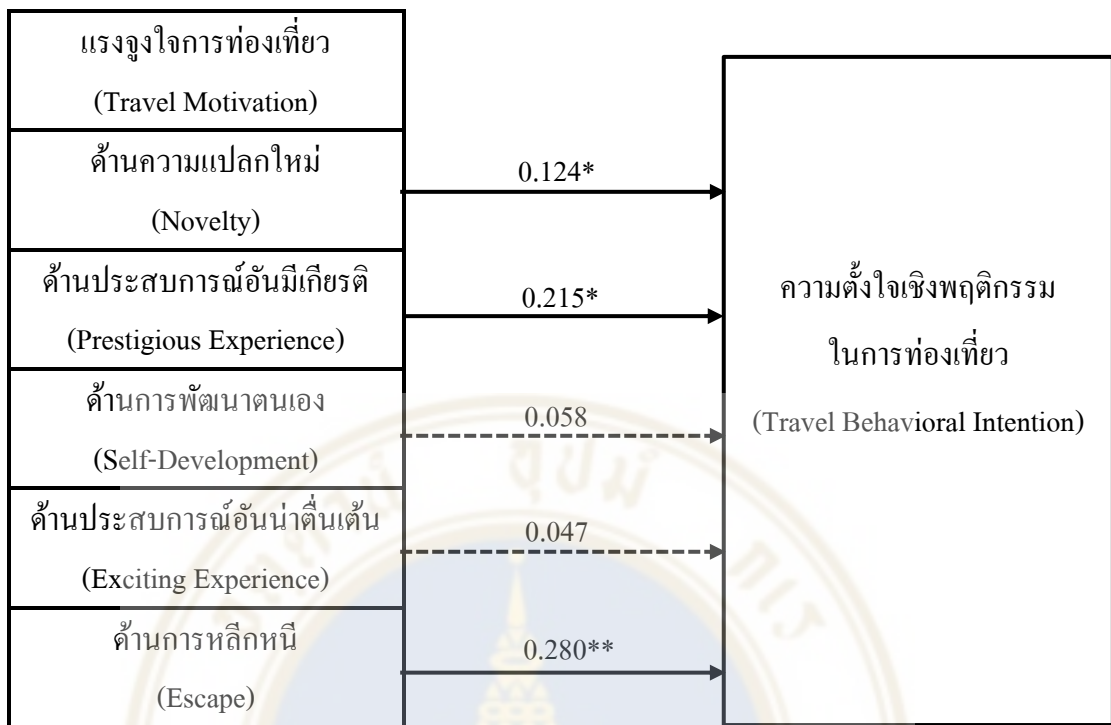
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 5.3 (H5.3)	ปัจจัยแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานย่อยที่ 5.4 (H5.4)	ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานย่อยที่ 5.5 (H5.5)	ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบงานวิจัย



* $p \leq 0.05$, ** $p < 0.001$, $p \geq 0.05$

ภาพที่ 4.2 สรุปภาพการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว



* $p \leq 0.05$, ** $p < 0.001$, $p \geq 0.05$

ภาพที่ 4.3 สรุปภาพการวิจัยระหว่างตัวแปรย่อยคั่นกลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 428 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการท่องเที่ยว และความเห็นต่อบริษัทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอก) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง (แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว) และตัวแปรตาม (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด
- 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยค่านิยมภายในและภายนอกที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คำถามในแบบสอบถามหัวข้อปัจจัยค่านิยมภายนอก (External Value) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดี” และ ปัจจัยค่านิยมภายใน ปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน และปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้” โดยรวมปัจจัยทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 428 คน โดยที่ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี (Gen Y หรือ Millennials) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.90 โดยจังหวัดที่นิยมเดินทางไป 10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดน่าน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 81.30 ใช้พาหนะเดินทางคนเดียวด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก คิดเป็นร้อยละ 78.03 รองลงมาต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 69.70 และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 45.79 นิยมเลือกโรงแรม (Hotel) เป็นสถานที่พักในการท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.10 และนิยมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคนเดียวผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เพจการท่องเที่ยว/

Pantip/Blog/YouTube เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว คิด เป็นร้อยละ 34.80, 25.20 และ 16.60 ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน

ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญของค่านิยมภายในแต่ละรายการในชีวิตประจำวัน ในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับผู้อื่นและกตัญญูมิตรที่ใกล้ชิดสนิทสนมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.69 รองลงมา คือ การเผชิญ กับประสบการณ์อันตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.66 และอันดับสุดท้าย คือ การเป็นที่เคารพนับ ถืออย่างดี ได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 ตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก

ปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญของค่านิยมภายนอกแต่ละรายการในชีวิตประจำวัน ในเรื่องของการรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากภัยอันตรายภายนอก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 6.14 รองลงมา คือ ความสนุกและ เพลิดเพลินในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 และอันดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกภูมิใจเป็นเจ้าของ เป็นที่ ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน ๆ และกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 ตามลำดับ

5.1.4.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยสามารถจำแนกระดับ ความเห็นแรงจูงใจในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว ด้านความแปลกใหม่ มี ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการพัฒนาตนเอง มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น มีระดับ ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ด้าน

การหลีกหนี มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

5.1.4.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้เป็นทางเลือกแรกในการท่องเที่ยวเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในความตั้งใจอย่างมากที่จะท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้อีกครั้ง รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยินดีที่จะแนะนำการท่องเที่ยวคนเดียวแบบนี้ให้กับญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่านน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี (Gen Y หรือ Millennials) มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี (Gen X) ในส่วนลักษณะประชากรด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อแรงจูงใจ(ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ตัวแปรตาม) ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว

เดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยค่านิยมภายใน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.126 รองลงมา คือ ปัจจัยค่านิยมภายนอก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.114 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.376 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.313 และค่านิยมภายนอก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.129 และในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีเพียง 3 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการหลีกเลี่ยง โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.280 รองลงมา ด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.215 และด้านความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.124 ตามลำดับ ทั้งนี้มีปัจจัยด้านแรงจูงใจอีก 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาตนเองและด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนา กลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี (Gen Y หรือ Millennials) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ในบริบทเรื่องข้อจำกัดทางเพศในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของ Silva et.al (2021) พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 24 – 39 ปี เป็นช่วงที่ผู้หญิงออกเดินทาง

ท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด โดยกลุ่มอายุช่วงนี้ชอบในการเดินทางและมีอัตราค่าลังการซื้อที่สูง แต่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับตัวเอง และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนี้ยังเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในวัฒนธรรมที่ไปเยือน และยินดีที่จะเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสอดคล้องกับการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) พบว่า เพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 39 ปี (Gen Y) มักออกท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อเติมเต็มความฝันให้เป็นจริง เรียนรู้เรื่องที่สนใจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จบางอย่างในชีวิต นอกจากนี้ในงานวิจัยฉบับนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทยของ อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2562) พบว่า ผู้หญิงชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชนและพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราว 20,000 – 40,000 บาท โดยกลุ่มผู้หญิงชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากมีความอิสระในการวางแผนและจัดการค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจระหว่างการเดินทางที่สามารถยืดหยุ่นได้ และไม่กังวลเรื่องข้อจำกัดในการเดินทางคนเดียว เหมือนกับการร่วมเดินทางกับผู้อื่น

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศเป็นสัดส่วนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลของ ญาณีพัชัญ อารมณ์แสงวิจิตร (2560) พบว่า ผู้หญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมักเลือกเดินทางในประเทศก่อน เนื่องจากการเดินทางในประเทศไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของภาษา และคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมในประเทศมากกว่าแม้ว่าต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรืออันตรายก็ตาม โดยจังหวัดที่นิยมเดินทางไป 10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) พบว่า เมืองหลักที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพศหญิง ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องราวของความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เข้าถึงได้ง่าย เงียบสงบ และยังคงความเป็นเมืองที่มีความสะดวกสบายผสมผสานอยู่ ภาคตะวันออก เช่น

จังหวัดชลบุรี ในเรื่องราวธรรมชาติทะเลที่เข้าถึงง่าย มีการเดินทางที่สะดวกสบาย แม้ว่าจะต้องเดินทางเพียงลำพัง ภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และกระบี่ ในเรื่องราวธรรมชาติทะเล หมู่เกาะต่างๆ ที่มีกิจกรรมผจญภัยให้ทำ เช่น การพายเรือและล่องเรือข้ามเกาะ ดำน้ำดูปะการัง รวมถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา และอุดรธานี ใน เรื่องราวของประวัติศาสตร์หรือความเชื่อความศรัทธา นอกจากนั้นจังหวัดเมืองรองอย่างจังหวัดสตูล และประเทศญี่ปุ่นก็เป็นจุดหมายปลายทางใหม่ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเช่นกัน เนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงาม สามารถสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างใกล้ชิด และเดินทางได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องกังวลอันตราย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และเครื่องบินรองลงมา โดยจะพบว่าการเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคลนั้นมีความสะดวกสบาย และยังรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อได้อยู่ในพื้นที่ของตัวเอง ในขณะที่ผู้หญิงที่เลือกเดินทางด้วยเครื่องบินจะคำนึงเรื่องระยะเวลาเดินทางอันสั้น และมีความปลอดภัยสูง หากต้องเดินทางลำพัง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อต้องการพักผ่อน หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chiang, & Jongaratnam, 2006) ที่กล่าวว่า ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น ไปพร้อมกับการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียว ในด้านการเลือกที่พักแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้บริการ โรงแรม (Hotel) สำหรับพักผ่อนมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้รู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและห้องน้ำสำหรับผู้หญิง เช่น กระจกบานใหญ่สำหรับแต่งหน้า ไม้แขวนกระโปรง ผ้าคลุมอาบน้ำขนาดของผู้หญิง ครีมหรือแชมพูกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสะอาดที่ผู้หญิงเน้นการใช้บริการในโรงแรมเป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้โรงแรมเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Azizan et al., 2012) และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคนเดียวผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog/YouTube เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา เกรียงไกรโชค และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2562) พบว่า ผู้หญิงชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวส่วนมากหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทาง รวมถึงมีรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมาแล้ว เป็นต้น

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อายุ อาชีพและรายได้ของผู้หญิงชาวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี (Gen Y หรือ Millennials) มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี (Gen X) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silva et.al (2021) ที่ได้ศึกษาถึงผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 24 – 39 เป็นช่วงวัยที่ออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด โดยได้รับแรงจูงใจจากการพักผ่อน การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หลบหนีจากชีวิตที่ต้องพบเจอในทุกๆ วัน รวมถึงมีความภาคภูมิใจที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นตัวกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในส่วนลักษณะประชากรด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย สอดคล้องกับ สุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่มที่มีอาชีพหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้จำนวนครั้งมากกว่าและมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น นอกจากนี้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับ อุดลย์ และ คลยา จตุรงค์กุล (2543) พบว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีอำนาจซื้อและการเลือกใช้บริการซ้ำสูงตามไปด้วย

5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านค่านิยมภายใน ค่านิยมภายนอก (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อแรงจูงใจ (ตัวแปรต้นกลาง) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ตัวแปรตาม) ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัจจัยค่านิยมภายใน รองลงมาเป็นปัจจัยค่านิยมภายนอก อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Li and Cai (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทนักท่องเที่ยวชาวจีนขาออกนอกประเทศ พบว่า ค่านิยมภายใน เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับแรงจูงใจมากที่สุด โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากค่านิยมภายในและค่านิยมภายนอกส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจโดยรวม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ระดับความสำคัญของค่านิยมภายใน ในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและกัลยาณมิตรที่ใกล้ชิดสนิทสนมมากที่สุด เนื่องจากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจะต้องพบเจอกับผู้คนใหม่ ๆ จึงเป็นโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ Foo (1999) พบว่า การที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวนั้นเพื่อต้องการอิสระในการตัดสินใจ แต่ยังคงต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวคนอื่นระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการให้ระดับความสำคัญของค่านิยมภายนอก ในเรื่องความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตรายภายนอก โดยจะเห็นได้ว่าแม้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะชื่นชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ความท้าทาย การผจญภัย แต่ความปลอดภัยยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หญิงยังคงคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงโสดชาวไทย Generation Y ที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของ ญาสุมินทร์ ภูศิริ และคณะ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะ และที่พัก จึงเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ว่าความสำคัญของค่านิยมที่แตกต่างกันในชีวิตทำให้ผู้คนแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ อันเกิดมาจากประสบการณ์ส่วนตัวและสถาบันทางสังคม อันนำไปสู่แรงจูงใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Kahle, 1983)

ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รองลงมา ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน และ

ค่านิยมภายนอก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้เข้าชมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ หลบหนีจากชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกครั้งหรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ (Baloglu, 1999; Uysal, 2005; Huang & Hsu, 2009) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในรีสอร์ทเชิงนิเวศของ Lu (2017) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour : TPB) มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจจะเข้าพักในรีสอร์ทเชิงนิเวศ อีกทั้ง Abbasian (2019) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไปยังจุดหมายปลายทางในเมือง กรณีศึกษาเชิงสำรวจในเมืองประเทศสวีเดน พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางคนเดียวคือการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนีจากชีวิตประจำวัน เพื่อไปหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้พบเจอผู้คนในจุดหมายปลายทางมีผลในเชิงบวกต่อความต้องการกลับไปเยือนสถานที่เหล่านั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ทศนคติ การรับรู้ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของนักเดินทางคนเดียวที่อาจเกิดขึ้นก่อนหรือขณะท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการศึกษาของ Chen et al., (2020) ระบุว่า ค่านิยมของแต่ละบุคคลจะช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ความแปลกใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ การหนีจากชีวิตที่ทากิจกรรมเดิม ๆ ซ้ำๆ เป็นประจำทุกวันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวเงินขาออกนอกประเทศ

ตัวแปรด้านแรงจูงใจรายด้านที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจรายด้านที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สูงที่สุด คือแรงจูงใจด้านการหนีหนี แรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติรองลงมา และแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ตามลำดับ จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านการหนีหนีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Abbasian (2019) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไปยังจุดหมายปลายทางในเมือง กรณีศึกษาเชิงสำรวจในเมือง ประเทศสวีเดน จากงานวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางคนเดียวคือการเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้หนีจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวหญิงเดินทางออกจากบ้านของตนเอง คือ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่ การเป็นแม่บ้าน การดูแลพ่อแม่ สามี และลูก รวมถึงผ่อนคลายจากความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในช่วงต่าง ๆ ในส่วนแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) พบว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเป็นแรงกระตุ้นที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยจะสนองตอบต่อสิ่งดังกล่าวเมื่อมีความต้องการได้รับสิ่งตอบแทน ได้แก่ ชื่นชม ยกย่อง ชื่อเสียง มีเกียรติ รางวัล ทรัพย์สิน เงิน ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือการยอมรับจากสังคม รวมถึงความภาคภูมิใจที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจึงมักมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของตน (Empowering) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเป็นตัวกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป (Silva et.al, 2021) และจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน จากงานวิจัย Chiang and Jogaratnam (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางคนเดียว พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์หรือด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จากการที่ได้สำรวจพื้นที่ สัมผัสกับวัฒนธรรมและพบปะผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวยอมรับว่าหากมีคนมาบอกเล่าประสบการณ์จะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจอีก 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาตนเองและด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเองที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว นั้น แตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศ Silva et.al (2021) ที่ได้ศึกษาถึงผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว พบว่า ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมักเดินทางเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง การซึมซับวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจหลัก ควบคู่ไปกับการติดต่อกับคนในท้องถิ่น รวมถึงมีการแนะนำบริการและบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเคยใช้บริการและผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมักมีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์กับนักเดินทางคนอื่น ๆ บางครั้งจึงกลายเป็นเพื่อนเดินทาง จากงานวิจัยของ Wilson (2004) เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียว คือ ความต้องการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งการเดินทางคนเดียวเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจและช่วยฝึกการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี (Generation Y) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ มิได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวหรือการแนะนำบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดิยวนั้นเกิดจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ การยอมรับจากผู้อื่น หรือแม้กระทั่งการหลีกเลี่ยงจากชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ เป็นต้น และในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมขนส่งที่รวดเร็ว ที่พักมีความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ทักษะหรือความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวจึงกลายเป็นทักษะพื้นฐานทั่วไปที่ทุกคนสามารถกระทำได้ ดังนั้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อการพัฒนาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อได้ ในส่วนแรงจูงใจด้านประสบการณ์ การตัดสินใจที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ Generation Y ศรดา กรุณามิตร (2561) พบว่า การท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงในประเทศไทยยังเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะเป็นที่นิยมมากขึ้นแล้วก็ตาม แต่สังคมครอบครัวของประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับมาก เนื่องจากการที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยง ทั้งในเรื่องสภาพอากาศ ผู้คน อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย และความอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเทียบกับชาวตะวันตกจะพบว่ามีความแตกต่างในแง่ของครอบครัวนั้นให้อิสระในการตัดสินใจท่องเที่ยวตั้งแต่อายุน้อย ดังนั้นแม้ว่าผู้หญิงไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมักแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และทำกิจกรรมที่หลากหลาย แต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากหากเผชิญกับอันตรายและความเสี่ยงแล้ว อาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และแนะนำบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงลบได้

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ อันได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงนี้ ปัจจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ และปัจจัยแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำบอกต่อการท่องเที่ยวคนเดียวนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเน้น

การเจาะตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ในการออกแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ ร่วมกับท้องถิ่นหรือคนในชุมชนนั้น ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละพื้นที่ และมุ่งเน้นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้หญิงกลุ่มนี้ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ร้านกาแฟสไตล์มินิมอลที่มีพื้นที่และอุปกรณ์ที่เอื้อในการถ่ายรูป เป็นต้น รวมถึงจะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรองทั่วประเทศที่มีความโดดเด่นด้านเรื่องราว ตำนาน ความเชื่อ ประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง และใช้นักแสดงนำเรื่องเป็นผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณที่คงเป็นไปได้แค่เรื่องเล่า หากไม่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเอง ซึ่งจะสร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงบอกต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิง และกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจให้ออกเดินทางคนเดียว นำไปสู่การสร้างความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมา คือ ปัจจัยด้านค่านิยมภายใน อันได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และกัลยาณมิตรที่ใกล้ชิดสนิทสนม การเผชิญกับประสบการณ์อันตื่นเต้นเร้าใจ และความรู้สึกบรรลุถึงความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยค่านิยมภายในเหล่านี้ โดยการทำกลยุทธ์การตลาดชุมชนออนไลน์ (Online Community Marketing) ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เนื่องจากการตลาดชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา และรวบรวมคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเอาไว้ หากมีการรีวิวหรือสนทนาถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ความสนใจแบบเดียวกัน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการคล้อยตามอันเกิดจากอิทธิพลทางสังคม เช่น การทำกลุ่มส่วนตัวบน Facebook หรือชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการเอง ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของกลุ่มผู้หญิง เพื่อเปิดให้มีการปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน ผ่านการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวคนเดียว ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหญิงที่กำลังค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคนเดียว ได้มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาก่อนหรือบางครั้งอาจกลายเป็นเพื่อนร่วมเดินทาง รวมไปถึงได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับเตรียมความพร้อมในการเดินทางผ่านการเล่าเรื่องถึงกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ตลาดชุมชนออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยดึงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่ความต้องการบรรลุถึงความปรารถนาของตนเอง และกลับมาแนะนำบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้ในตลาดชุมชนต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านค่านิยมภายนอก อันได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตรายภายนอก แม้ว่านักท่องเที่ยวหญิงนั้นทราบคืออยู่แล้วว่าการเดินทางท่องเที่ยวอาจพบเจอกับภัยอันตรายได้ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญและสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างละเอียดและตรวจสอบด้านความปลอดภัยของการเดินทาง เช่น การให้บริการของโรงแรม ยานพาหนะ เส้นทาง การเดินทาง ที่มีความเชื่อถือได้และเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงยกระดับการบริการ เช่น มีบุคลากรให้บริการที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความอุ่นใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้กับผู้เดินทางที่เป็นกลุ่มผู้หญิง นำไปสู่ความภักดีในการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

5.3.2 กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว พบว่า ในด้านการให้บริการที่พัก ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว นิยมเลือกพักแรม ณ โรงแรม (Hotel) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ โฮสเทล (Hostel) ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โรงแรมจะต้องมีการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ เช่น การปรับอัตราบริการห้องพักสำหรับท่านเดียวหรือมีโพรโมชันส่วนลดเฉพาะสำหรับกลุ่มนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่ให้บริการที่พักที่หลากหลาย ราคาขอมเยาว์ เข้าถึงได้ง่าย และเหตุผลที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพักผ่อนจริง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เช่นกัน โฮสเทล จึงเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่สำคัญที่ลูกค้ามีโอกาสจะเปลี่ยนไปใช้บริการได้ รวมไปถึงโรงแรมจะต้องเน้นการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม เพื่อตั้งให้เป็นจุดขาย เช่น ปรับห้องพักในบริเวณชั้นที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงพักเพียงเท่านั้น รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพักสำหรับกลุ่มผู้หญิง เช่น ผ้าคลุมอาบน้ำขนาดสำหรับผู้หญิง ชุดอุปกรณ์อาบน้ำที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนกลิ่นเฉพาะสำหรับผู้หญิงภายในห้องพัก ช่วยสร้างความประทับใจ การดูแลเอาใจใส่ และดึงดูดให้กลับมาใช้บริการ

จากผลการวิจัย ยังพบว่า ในด้านการให้บริการยานพาหนะ ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว นิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ และเครื่องบินเป็นหลัก จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการยานพาหนะเน้นการให้บริการยานพาหนะควบคู่ไปกับการมอบสิทธิประโยชน์ด้านประกันภัยการเดินทางเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว รวมไปถึงจัดให้มีพื้นที่ให้บริการเฉพาะ

สภาพสตรีบนยานพาหนะสาธารณะ บุคลากรให้บริการที่เป็นเพศหญิง และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดทำแอปพลิเคชันที่รวบรวมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือหาเพื่อนร่วมทาง และให้การช่วยเหลือสำหรับกลุ่มผู้เดินทางผู้หญิง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเส้นทาง ที่ผู้หญิงท่องเที่ยวคนเดียวเดินทางไป นำไปสู่ธุรกิจที่ออกแบบโปรแกรมการเดินทางเฉพาะผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวรายบุคคลได้ (Personalized Travel for Women) โดยทุกระบวนการการให้บริการจะต้องตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การตรวจสอบด้านความปลอดภัย การจองห้องพัก การใช้บริการยานพาหนะ ตลอดจนการเดินทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเดินทางผู้หญิง

นอกจากนี้ จากการวิจัย ยังพบว่า ในด้านการค้นหาและวางแผนข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวผู้หญิงกลุ่มนี้มีการค้นหาและวางแผนข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog/YouTube เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว และรีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว จึงแนะนำให้ภาคธุรกิจหรือนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำ SEM (Search Engine Marketing) และ SEO (Search Engine Optimization) ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความสนใจในการสืบค้นข้อมูล โดยเวลาสืบค้นจะนิยมพิมพ์สถานที่ ๆ ไปตามด้วยสิ่งที่ต้องการรู้หรือสนใจ เช่น เชียงใหม่ ผู้หญิงเที่ยวคนเดียว หรือ เชียงใหม่ คาเฟ่ มินิมอล เป็นต้น รวมถึงการแนะนำการท่องเที่ยวคนเดียวลงบน Pantip หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น TripAdvisor หรือ Facebook Page กลุ่มเฉพาะ และ YouTube Channel เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มนี้ ด้วยวิธีการซื้อโฆษณาตามมีเดียอื่น ๆ แฝงผ่านคนมีชื่อเสียงที่มักเป็นต้นแบบของผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียว เช่น มินท์ จากช่อง I Roam Alone หรือ Nano influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวคนเดียว เหล่าผู้รีวิวที่รับบริการเขียนข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว โปรโมทสถานที่ต่าง ๆ เป็นผู้ช่วยในการเผยแพร่หรือสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจและเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 กลยุทธ์การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี (Generation Y หรือ Millennials) และเป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี (Gen X) อย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งถือได้ว่า Generation Y เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก มีความชื่นชอบท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ขณะเดียวกันก็ชอบท่องเที่ยวตามกระแสนิยม และมีอิสระในการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิง Generation Y เพิ่มมากยิ่งขึ้น ร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต แอปพลิเคชันต่าง ๆ จัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง รวมไปถึง โปรโมทข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ทั้งเมืองหลักที่มีแหล่งท่องเที่ยวครบวงจร เมืองรองที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตอบโจทย์การหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองท่องเที่ยวหลักและท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น เส้นทางการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม กิจกรรมผจญภัย และข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียว เพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของผู้หญิงใน Generation Y และกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงควรมีการขยายฐานไปยังกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มเป้าหมายถัดไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีโอกาที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและมีความน่าเชื่อถือในการบอกต่อประสบการณ์ โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีระดับคะแนนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีอำนาจซื้อและการเลือกใช้บริการซ้ำสูงตามไปด้วย จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพสำหรับผู้หญิง (New Feminist Wellness) โดยนำเสนอสินค้าในรูปแบบ Life Style Marketing ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้หญิง เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้หญิงมักจะสนใจเรื่องของการบริโภคอาหารท้องถิ่น หรือเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ แต่ละท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่และมีความภาคภูมิใจที่ได้ทดลองใช้บริการหรือเป็นเจ้าของสินค้าเหล่านั้น เช่น เครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ที่มีเคล็ดลับทำมาจากวัตถุดิบของท้องถิ่นนั้น ๆ เสื้อผ้าที่ผลิตจากธรรมชาติ เกือบขัดผิว การนวดเพื่อสุขภาพ หรือสปาครบวงจรที่เป็นสินค้าบริการเสริมที่สามารถรับบริการได้ในเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดจะต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้เดินทางที่เป็นกลุ่มผู้หญิง โดยต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้สามารถรับรู้ถึง Passion ในตัวสินค้า จนเกิดกระแสให้คนพูดถึงแบบปากต่อปาก นำมาสู่การดึงดูดให้ผู้เดินทางกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้น ๆ และกระตุ้นการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบริการเสริมในท้องถิ่นนั้น ๆ ควบคู่กันไป

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวของคนเดี่ยวของผู้หญิงชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม ค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ และศึกษาแต่ละช่วงวัยเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่ม Generation Z, Y, X และ Baby Boomer รวมไปถึงเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบปกติ เพื่อหาความแตกต่าง ทั้งนี้การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้กำหนดช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวของคนเดี่ยวของผู้หญิงชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงแนะนำให้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวทั้งเพศชายและเพศหญิงเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสายซิลลี่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า กลุ่มนักท่องเที่ยวสายแบบเสพเรื่องราวที่เน้นท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีประวัติความเป็นมา กลุ่มนักเดินทางค้นหาแรงบันดาลใจที่เน้นการเข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อนร่วมทางเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ กลุ่มนักเดินทางสายลุยที่เน้นการทำกิจกรรมผจญภัยระหว่างการเดินทาง เป็นต้น และนำข้อมูลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมาหาความสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว เช่น กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกายภาพ (ธรรมชาติ อาหารและแหล่งวัตถุดิบท้องถิ่น ศาสนสถานและวัด) กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและการเรียนรู้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา) และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงประวัติหรือเรื่องราว (การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน การท่องเที่ยวประสบการณ์เหนือธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงการบำบัด) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซึ่งอยู่ภายใต้จิตใจของนักท่องเที่ยวคนเดียว และเนื่องจากปัจจุบันหลังสถานการณ์ Covid-19 มีแนวโน้มในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักเดินทาง ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจในการออกเที่ยว ความสนใจในรูปแบบสินค้าท่องเที่ยว จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเลือกเจาะตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ และวางแผนทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564. สืบค้น เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก
http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะการจัดการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นวลศิริเปาโรหิตย์. (2545). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). รายงานผลการวิจัยค่านิยมและความคาดหวังของเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อิศัยกุล. (2550). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560, มกราคม-เมษายน). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจาก ประเทศสาธารณประชาชนจีน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 13 (1), 1-18.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น:คลังนานาวิทยา
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2528). วิทยากรกับการปลูกฝังและเสริมสร้างค่านิยม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2565). โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร 2565. สืบค้น เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- อดุลย์ และ ดลยา จตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญญา เกரியไกรโชค และ กุลพิชญ์ โภคไยอุดม (2562). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงไทย. วารสารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 20 ฉบับที่ 3.
- Abbasian, S. (2019) "Solo travellers to city destinations: An exploratory study in Sweden", *International Journal of Tourism Cities*, 5(1): 35-50.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) : 179-211.
- Bond, M. (1997). Women Travellers: A new growth market. *Pacific Asia Travel Association Occasional Paper* (20), 3-8.
- 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
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Chiang, C.Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Elaine Chiao Ling, Y. (2021). Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intention. *Tourism Management Perspective*, 7(608), 1-10. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100913
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Foo, L. M. (1999). International Solo Travellers to Australia. *Bureau of Tourism Research Report*, 1(2), 1-5.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior : the reasoned action approach. New York: Psychology Press.
- Gray Cargill. (2009, 5 November). What is solo travel? Retrieved from <https://solofriendly.com/what-is-solo-travel/>
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kahle, L. R. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyle segmentation (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Lesser, J. G., and Pope, D. S. (2011). Human behavior and the social environment: theory and Practice. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Mimi L, and Linping A. Chai. (2011) The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 51 (4), 1 - 15. doi: 10.1177/0047287511418366
- Nicole Kow. (2016). The rise of solo travel, plus of this means for your tour or activity company. (Online). Retrieved from: <https://www.treksoft.com/en/blog/solo-travel-trend>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue (63), 33-44.
- Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a 'New Tourism'. In C. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism*, 130-142. Clevedon, U.K: Channel View.
- Rokeach, M. (1968). Belief, attitudes, and values: A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Silva, L., Breda, Z., Brandão, F., Costa, R. (2021). #ITravelSolo: Women Solo Travellers. In: Abreu, A., Liberato, D., González, E.A., Garcia Ojeda, J.C. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 209. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4260-6_53
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14 (3) : 397-406.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful Travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54(2), 161-186.
- Woosnam, Kyle M., McElroy, Kerry E. and Van Winkle, Christine M.(2009)'The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event',*Journal of Hospitality Marketing & Management*,18(5),500 - 511. doi: 10.1080/19368620902950071



ภาคผนวก ก
มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ค่านิยม (Values)		
● ปัจจัยค่านิยมภายใน (Internal Values)		
IV1	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และกัลยาณมิตรที่ใกล้ชิดสนิทสนม	ปรับปรุงจาก Li and Cai (2011) Dixon (2017)
IV2	ความรู้สึกรอคอยความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา	
IV3	การเผชิญกับประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ	
IV4	ความเคารพต่อตนเอง ภูมิใจในตนเองและเชื่อมั่นในสิ่งที่ทำ	
IV5	การเป็นที่เคารพนับถืออย่างดี ได้รับการชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น	
IV6	การบรรลุความสงบในจิตใจและการใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่	
● ค่านิยมภายนอก (External Values)		
EV1	ความรู้สึกรับมือกับอุปสรรคจากภัยอันตรายภายนอก	
EV2	ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต	
EV3	ความรู้สึกรับผิดชอบ เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน ๆ และกลุ่ม	
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)		
● ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty)		
NO1	เพื่อความสนุกสนาน	ปรับปรุงจาก Li and Cai (2011) Lu (2017)
NO2	เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง	
NO3	เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด	
NO4	เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัวของท่าน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)		
● ปัจจัยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ (Prestigious Experience)		
PE1	เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าท่านสามารถท่องเที่ยวคนเดียวได้	ปรับปรุง จาก Li and Cai (2011)
PE2	เพื่อเป็นที่ยอมรับและจดจำของผู้อื่น	
PE3	เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าท่านเคยไปท่องเที่ยวคนเดียว ณ ที่แห่งนั้นมาแล้ว	
PE4	เพื่อต้องการนำผู้อื่น	
● ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Development)		
SD1	เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของท่าน	Lu (2017)
SD2	เพื่อพัฒนาความสนใจส่วนบุคคลของท่าน	
SD3	เพื่อเพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น	
SD4	เพื่อใช้ทักษะและความสามารถพิเศษของท่าน	
● ปัจจัยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น (Exciting Experience)		
EE1	เพื่อพบปะกับคนท้องถิ่นนั้น ๆ	
EE2	เพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทาย/ประสบการณ์ผจญภัย	
EE3	เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นเร้าใจ	
EE4	เพื่อเผชิญหน้าในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง	
EE5	เพื่อความรู้สึกตื่นเต้น	
● ปัจจัยด้านการหนี (Escape)		
ES1	เพื่อหนีจากความเครียดทางด้านจิตใจและความกดดัน	
ES2	เพื่อหนีจากชีวิตตามความต้องการ	
ES3	เพื่อหนีจากความเครียดทางด้านร่างกายและความกดดัน	
ES4	เพื่อหนีจากชีวิตประจำวัน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว (Behavioral Intention)		
BI1	ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับทุกคนที่ตั้งใจจะเดินทางไป	ปรับปรุงจาก Wang et al., (2009) Chen et al., 2020
BI2	ท่านจะบอกญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่านเกี่ยวกับข้อดีของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	
BI3	ท่านยินดีที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่าน	
BI4	ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้นับถือสังคมออนไลน์	
BI5	หากท่านสามารถทำได้ ท่านจะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	
BI6	ท่านจะพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นทางเลือกแรกในการท่องเที่ยวของท่านเสมอ	
BI7	ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง	

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

**เรื่อง ผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของค่านิยมที่มีผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Behavior)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับค่านิยม (Values)

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Motivation)

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Behavioral Intention)

ส่วนที่ 6 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านทำการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตามรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวลลิตา เลิศส่องแสง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเป็นเพศหญิงและอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่
 เคย (ทำต่อในส่วนที่ 2)
 เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Behavior)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก)
 ในประเทศ โปรรอบจังหวัด.....
 ต่างประเทศ โปรรอบประเทศ.....
2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี
 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวโดยพาหนะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก)
 รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถไฟ
 รถบริการนำเที่ยว (ชื่อทัวร์) เรือ รถเช่า
4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของท่านส่วนมากคือข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
 พักผ่อน ผิดหวังในความรัก เกี่ยวเนื่องกับการทำงาน
 งานเทศกาล/Event หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น
 อื่น ๆ

5. ท่านนิยมพักแรมในสถานที่พักประเภทใดในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก) (มีรูปภาพประกอบ)

- โฮสเทล (Hostels) เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ (Bed & Breakfast)
 เกสต์เฮ้าส์ (Guest house) โรงแรม (Hotel)
 แอร์บีแอนด์บี (Airbnb) เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (Service Apartment)
 อินน์ (Inn) แคมป์ปิ้ง (Camping)
 อื่น ๆ

6. ท่านค้นหาข้อมูลหรือวางแผนในการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก)

- หนังสือ/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน
 เอกสารหรือใบปลิวบริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ
 รีวิวจากกลุ่มเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว
 เพจการท่องเที่ยว/Pantip/Blog/YouTube อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับค่านิยม (Values)

คำชี้แจง กรุณาระบุระดับความสำคัญของค่านิยมแต่ละรายการในชีวิตประจำวันของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงระดับความเห็นของท่านมากที่สุด (ระดับที่ 1 = สำคัญน้อยที่สุด และ ระดับที่ 7 = สำคัญมากที่สุด)

รายการค่านิยม	ระดับความสำคัญ						
	สำคัญน้อยที่สุด			สำคัญมากที่สุด			
	1	2	3	4	5	6	7
ค่านิยมภายใน (Internal Value)							
1. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และ ทัศนคติที่ดีต่อสังคม							
2. ความรู้สึกบรรลุถึงความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนา							
3. การเผชิญกับประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ							

รายการค่านิยม	ระดับความสำคัญ						
	สำคัญน้อยที่สุด			สำคัญมากที่สุด			
	1	2	3	4	5	6	7
4. ความเคารพต่อตนเอง ภูมิใจในตนเองและ เชื่อมั่นในสิ่งที่ทำ							
5. การเป็นที่เคารพนับถืออย่างดี ได้รับการ ชื่นชมและการยอมรับจากผู้อื่น							
6. การบรรลุความสงบในจิตใจและการใช้ ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่							
ค่านิยมภายนอก (External Value)							
1. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากภัยอันตราย ภายนอก							
2. ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต							
3. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นที่ยอมรับและ เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อน ๆ และ กลุ่ม							

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Motivation)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ระบุระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของท่านตามระดับความคิดเห็น

รายการแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	(1) น้อยที่สุด, (2) น้อย, (3) ปานกลาง (4) มาก, (5) มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty)					
1. เพื่อความสนุกสนาน					
2. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง					
3. เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด					
4. เพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัวของท่าน					
ปัจจัยด้านประสบการณ์อันมีเกียรติ (Prestigious Experience)					
1. เพื่อแสดงให้เห็นว่าท่านสามารถท่องเที่ยวคนเดียวได้					
2. เพื่อเป็นที่ยอมรับและจดจำของผู้อื่น					
3. เพื่อแสดงให้เห็นว่าท่านเคยไปท่องเที่ยวคนเดียว ณ ที่แห่งนั้นมาแล้ว					
4. เพื่อต้องการนำผู้อื่น					
ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Self-Development)					
1. เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของท่าน					
2. เพื่อพัฒนาความสนใจส่วนบุคคลของท่าน					
3. เพื่อเพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น					
4. เพื่อใช้ทักษะและความสามารถพิเศษของท่าน					

รายการแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	(1) น้อยที่สุด, (2) น้อย, (3) ปานกลาง (4) มาก, (5) มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น (Exciting Experience)					
1. เพื่อพบปะกับคนท้องถิ่นนั้น ๆ					
2. เพื่อเผชิญหน้ากับความท้าทาย/ ประสบการณ์ผจญภัย					
3. เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์อันน่าตื่นเต้น เร้าใจ					
4. เพื่อเผชิญหน้าในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความ เสี่ยง					
5. เพื่อความรู้สึกลึกลับ					
ปัจจัยด้านการหนี (Escape)					
1. เพื่อหนีจากความเครียดทางด้านจิตใจ และความกดดัน					
2. เพื่อหนีจากชีวิตตามความต้องการ					
3. เพื่อหนีจากความเครียดทางด้าน ร่างกายและความกดดัน					
4. เพื่อหนีจากชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel Behavioral Intention)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ระบุระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของท่าน ตามระดับความคิดเห็น

รายการความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	(1) น้อยที่สุด, (2) น้อย, (3) ปานกลาง (4) มาก, (5) มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับทุกคนที่ตั้งใจจะเดินทางไป					
2. ท่านจะบอกญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่านเกี่ยวกับข้อดีของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้					
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงานของท่าน					
4. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. หากท่านสามารถทำได้ ท่านจะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง					
6. ท่านจะพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการท่องเที่ยวของท่านเสมอ					
7. ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง					

ส่วนที่ 6 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ
 - 18 – 24 ปี
 - 25 – 39 ปี
 - 40 – 54 ปี
 - มากกว่า 55 ปี
2. ระดับการศึกษา
 - สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก
3. อาชีพ
 - นิสิต/นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 20,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 60,000 บาท
 - 60,001 – 80,000 บาท
 - มากกว่า 80,001 บาท