แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

นางสาวธนิศา แสวงพรรค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TRAVEL MOTIVATION, INFORMATION SEEKING AND DECISION MAKING OF SINGLE FEMALE WORKING CONSUMERS

Miss Thanisa Sawaengphak

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน
โดย	นางสาวธนิศา แสวงพรรค
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ธนิศา แสวงพรรค : แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน (TRAVEL MOTIVATION, INFORMATION SEEKING AND DECISION MAKING OF SINGLE FEMALE WORKING CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลี่ฉายา, 169 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงโสดวัยทำงาน อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 9 ครั้งต่อปี แต่ละครั้งที่ท่องเที่ยวจะใช้เวลา 3 วัน มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก มักเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือและชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ในด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความทรงจำเดิมและประสบการณ์ในอดีตในระดับมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด และแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน โดยที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด และการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ส่วนการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2559 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5884655028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: TRAVEL MOTIVATION / INFORMATION SEEKING / DECISION MAKING / TRAVEL DECISION MAKING / TOURISM / SINGLE WOMEN

THANISA SAWAENGPHAK: TRAVEL MOTIVATION, INFORMATION SEEKING AND DECISION MAKING OF SINGLE FEMALE WORKING CONSUMERS. ADVISOR: ASST. PROF.PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 169 pp.

The main objectives of this research is to explore and explain the correlation between travel motivation, information seeking and decision making of single female working consumers. This research was using quantitative research method. Online questionnaires were used to collect data from 400 single female working consumers whose age are 35 - 44 years old and were travelling in the last 6 months.

The result shows that, most single female working consumers have travel 9 times per year, 3 days per times and usually travel in weekend. They were travel by personal car, and also travel with friends. Most of them like to visit northern and natural based tourism. It is also finds that they always seeking travel information via internet and used the internal source such as past memory and experienced in the highest level. As for the push and pull motivations, the result shows that single female working consumers emphasize socio-cultural factors and destination maintenance factors.

From the hypothesis testing, the result concludes that travel motivation in push and pull factors is significantly related to the travel decision making of single female working consumers with low- level positive correlation at .05 level. Furthermore, the partially planned travel decision making is correlated with both of push and pull motivations and the unplanned travel decision making is also correlated with push motivations with medium-level positive correlation. Regarding the travel information seeking, the result shows that travel information seeking is significantly related to travel decision making with positive and low correlation at .05 level. In addition, internal source is correlated with travel decision making of single female working consumers with low-level positive correlation. Moreover, personal source, commercial source and non-commercial source is related to travel decision making with lowest-level positive correlation.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2016 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ชี้แนะ ให้ความรู้และคำปรึกษาที่ดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอบคุณอาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำในการวิทยานิพนธ์เพื่อให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบให้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร. อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) คุณธนวัฒน์ ทองเพิ่ม อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (สนท.) และอาจารย์ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ช่วยตรวจเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ทั้งเพื่อนจากการเรียนปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกกลุ่มวิชา โดยเฉพาะกลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ ตั้งแต่ เม พี่เจ้อ หมิว ปุ๊ก พี่เอ๊ะ และ “ทีมอาจารย์พนม” ได้แก่ พี่โอเบสและกรที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ตลอดจนการให้กำลังใจในการเรียนจนถึงการวิทยานิพนธ์มาตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ สาธิตจุฬาฯ เพื่อนพี่น้องจากรัฐศาสตร์จุฬา รวมไปถึงทุกคนที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยในการหากลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนและเชื่อมั่นในตัวของผู้วิจัย ขอบคุณพี่อาร์ม พี่ชายที่น่ารักที่คอยให้กำลังใจเวลาที่น้องท้อแท้

และสุดท้ายขอขอบคุณพี่อาร์ตที่คอยให้กำลังใจอยู่ข้างๆเสมอมา ให้คำปรึกษา เป็นผู้ฟังที่ดี ตลอดจนการช่วยเหลือทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จไปได้

Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญแผนภาพ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 5

วัตถุประสงค์การวิจัย 6

สมมติฐานการวิจัย 6

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว 12

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 13

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว 17

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว 23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 25

ความหมายของแรงจูงใจ 25

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 26

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

ประเภทแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 27
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว 44
ความหมายของการแสวงหาข้อมูล 44
กระบวนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว 45
ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล 48
แหล่งข้อมูลสำหรับการแสวงหาข้อมูล 49
เนื้อหาในการแสวงหาการท่องเที่ยว 57
สื่อในการแสวงหาข้อมูล 59
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด 64
ปัจจัยของการอยู่เป็นโสด 64
ประเภทของคนโสด 66
ความหมายของผู้หญิงโสด 67
สถานภาพโสดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 68
ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรี 70
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสตรี 73
กรอบแนวคิดการวิจัย 77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร 79
การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย 82
การวิเคราะห์ข้อมูล 84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 85

หน้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร 86
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 89
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 95
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว 105
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยว 114
ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน 117
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 123
สรุปผลการวิจัย 124
อภิปรายผลการวิจัย 131
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ 146
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 147
รายการอ้างอิง 148
ภาคผนวก 157
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 169

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 86

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 87

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 87

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 88

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี 89

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามวันที่เดินทางท่องเที่ยว 90

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 90

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 91

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว 91

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด 92

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง 92

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว 93

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามประเภทผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 94

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด 95

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้านโดยรวม 96

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้าน 97

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวม 100

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน 101

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามรูปแบบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว 105

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยรวม 105

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามช่องทางต่างๆ ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว 106

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยว 109

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลโดยรวม... 111

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ..... 111

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในอีก 6 เดือนข้างหน้า..... 114

ตารางที่ 4.26 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามการตัดสินใจแต่ละรูปแบบ 114

ตารางที่ 4.27 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ 115

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน..... 118

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน..... 119

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ..... 120

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน . 121

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ กับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ 122

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 126

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 127

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ..... 128

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน.. 129

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ..... 130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบการแสดงการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว 15

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 17

แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว 19

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจตามทัศนะของ Schmoll (1977)..... 22

แผนภาพที่ 2.5 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce..... 28

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามความคิดของ Swarbrooke และ Hornor (2007)..... 33

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองขั้นตอนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค..... 47

แผนภาพที่ 2.8 แหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคลตามทัศนะของ Asseal (1998)..... 51

แผนภาพที่ 2.9 แหล่งข้อมูลของการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ..... 52

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการวิเคราะห์ผู้บริโภคสตรี 6 ประเภท 71

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกจนกลายเป็นสินค้าหลักของประเทศ จึงนำมาซึ่งการออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาเที่ยวในประเทศของตนมากขึ้น ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยก็เช่นกันที่มีการเติบโตและขยายตัวได้สูงจนเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้ มิใช่แค่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย แต่ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเองนั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน สืบเนื่องจากในช่วง 10 ปีหลังที่ผ่านมาเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตจากผลกระทบจากทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความปลอดภัยและภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยถดถอยลง จึงเป็นสาเหตุให้การท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อปี 2552 โดยการกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มสภาพคล่องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังซบเซา

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2559) แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในปีพ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวแบบทัศนาจร (Excursionist) และนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Tourist) มีเปอร์เซ็นต์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น สืบเนื่องจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะหลังที่ผ่านมาที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมากยิ่งขึ้นจนเกิดกระแส “ไทยเที่ยวไทย” ขึ้นมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และคาดว่ามีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีก (กองวิจัยการตลาด, 2559)

ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 – 2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ยังคงมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายที่สืบเนื่องหลังจากภาวะซบเซาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเกิดจากภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงกำหนดให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” เพื่อเป็นการปลุกกระแสให้การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยให้รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย ด้วยการใช้วิถีไทยเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ให้กับแผนการท่องเที่ยว สำหรับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยใน ปี 2560 นี้ที่จัดทำ

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) นั้น จะยังคงดำเนินทิศทางแผนการตลาดในประเทศไว้เช่นเดิมคือ การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยโดยสอดคล้องกับแนวคิดนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้สร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนจีดีพีของประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะยังคงใช้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ “วิถีไทย” เช่นเดียวกันกับก่อนหน้านี้ แต่เพิ่มแนวทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ผ่านการสร้างประสบการณ์ความประทับใจในการท่องเที่ยวแบบไทยๆ ด้วยการนำเสนอ “วิถีไทย” แบบ “ลึกซึ้ง”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ยังคงให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มศักยภาพสูง จึงได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดในประเทศออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y: Gen Y), กลุ่มผู้หญิง (Women) และกลุ่มผู้สูงวัย (Silver Age) ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ส่วนในด้านการส่งเสริมตลาดในประเทศ เพื่อให้คนไทยภูมิใจและมองเห็นคุณค่าของความเป็นไทย ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทยประกอบกับการสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

สำหรับแผนยุทธศาสตร์การตลาดปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งนำเสนอแคมเปญพิเศษ “สตรีอย่าหยุดเที่ยว” โดยมุ่งให้การท่องเที่ยวเป็นเหมือนรางวัลแห่งชีวิต รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น Lady Run และ Lady Bike เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 นี้ จะมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมากขึ้นด้วยการเริ่มฉายคลิปชุดภาพยนตร์สั้นทางช่องทางยูทูป ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเที่ยวทั่วไทยครบทั้ง 5 ภูมิภาค ซึ่งเป็นพื้นที่ทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2553) พบว่า จากการสำรวจประชากรทุก 10 ปี สัดส่วนของผู้หญิงทั้งหมดในยุคปัจจุบันนั้นพบว่ามีมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผลการสำรวจของสำมะโนประชากรและเคหะ ปี 2543 จากประชากรทั้งหมดในช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 49 ปี มีจำนวนประชากรที่มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 51.76 โดยสามารถแบ่งสัดส่วนของผู้ชายโสดคิดเป็นร้อยละ 29.10 และสัดส่วนของผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 22.66 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรโสดในปี 2553 แล้วนั้นพบว่า จากประชากรทั้งหมดในช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 49 ปี มีจำนวนประชากรที่มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 55.73 โดยสามารถแบ่งสัดส่วนของผู้ชายโสดคิดเป็นร้อยละ 32.30 และสัดส่วนของผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 23.43

อีกทั้งปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงมีแนวโน้มครองตัวโสดมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษามากยิ่งขึ้นจากอดีต ทำให้มีบทบาท อิทธิพลและมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานมากขึ้น จนสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งผู้ชาย ประกอบกับค่านิยมเกี่ยวกับชีวิตคู่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้หญิงไม่ได้หวังพึ่งพาการเลี้ยงดูจากผู้ชายหรืออาศัยรายได้จากผู้ชายเพียงฝ่ายเดียว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันนี้มีการขวนขวายหาความรู้และผลักดันตัวเองให้ประสบความสำเร็จเทียบเท่ากับผู้ชายเพื่อที่จะสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งผู้ชายอย่างเช่นในอดีตที่ผ่านมา อีกทั้งผู้หญิงบางกลุ่มรู้สึกพอใจกับการอยู่เป็นโสดมากกว่า ด้วยเหตุผลนี้จึงกลายเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันตั้งมาตรฐานของผู้ชายในอุดมคติไว้สูงกว่าเดิม จากผลการสำรวจอัตราการครองโสดของผู้หญิงเอเชียในช่วงอายุ 30 - 40 ปี พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนร้อยละ 33 เป็นอันดับที่ 2 ในทวีปเอเชีย โดยที่เป็นไปตามคาดว่าผู้หญิงชาวโตเกียวประเทศญี่ปุ่นนั้นมีอัตราการครองตัวเป็นโสดอยู่ที่ร้อยละ 35 เป็นอันดับที่ 1 ในทวีปเอเชีย ส่วนผู้หญิงจาการ์ตามีอัตราการครองโสดต่ำที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 14 (Ebenstein & Sharygin, 2009) นอกจากการครองโสดเริ่มแพร่หลายมากขึ้นและการเริ่มแต่งงานที่ช้าลงแล้ว ในขณะเดียวกันยังเกิดปรากฏการณ์การครองโสดถาวรก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกด้วย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2513 – 2543 พบว่า ตลอด 40 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มการครองโสดถาวรของหญิงและชายทั้งในเขตเมืองและชนบทต่างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้หญิงในเขตเมืองมีการครองโสดถาวรมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ มาโดยตลอดและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เหตุผลของการแต่งงานช้าลงในปัจจุบันก็เช่นกัน คนไทยเริ่มต้นสร้างชีวิตครอบครัวเมื่อมีอายุมากกว่าเกณฑ์อายุในช่วงอดีตที่ผ่านมา (ผลสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ, พ.ศ. 2543; 2553) สอดคล้องกับข้อมูลจาก United Nations Economic Commission for Europe (2014, อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ที่เก็บข้อมูลสถิติอายุเฉลี่ยการแต่งงานครั้งแรกของสตรีในแถบประเทศอเมริกาเหนือและยุโรป พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง แสดงให้เห็นถึงการที่ในอนาคต “ตลาดสาวโสด” จะเป็นตลาดใหม่ขนาดใหญ่ที่จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากการที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างไปจากในอดีต อีกทั้งกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดที่อยู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อซื้อความพึงพอใจส่วนตนสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) สอดคล้องกับ อุษณีย์ เลาหะวรนันท์ (2557) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคหญิงโสดจะสนใจและมีพฤติกรรมการบริโภคเรื่องกิน ท่องเที่ยวและช็อปปิ้งมากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว โดยที่ผู้บริโภคหญิงโสดสมัยใหม่นี้จะมีทัศนคติในการใช้เงินอย่างเต็มที่ เนื่องจากตนมีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อเองไม่ต้องปรึกษาใคร อีกทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดตามผลสำรวจของ Skyscanner (2559) เว็บไซต์ค้นหาตั๋วเครื่องบินชื่อดังที่กล่าวถึงแนวโน้มในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2559 ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นกลุ่มที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน โดยกลุ่มนี้มีความคิดที่จะต้องการใช้เวลาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเสาร์อาทิตย์เพื่อออกไปเปิดประสบการณ์โลกทัศน์ในต่างบ้านต่างเมือง อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเหล่านั้นจะเดินทางทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว โดยจะเน้นการสัมผัสธรรมชาติ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ โดยที่ความปลอดภัยถูกให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่สุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุจากภายนอกและภายในตัวบุคคลซึ่งมีหลากหลายปัจจัยย่อย เหมือนกับที่ วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กล่าวคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวตามหลักของกระบวนการการตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนและเกิดขึ้นตามลำดับ ตามแนวคิดของ Mathieson และ Wall (1982) ระบุว่า ขั้นแรกคือการรับรู้ การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในการท่องเที่ยว จากนั้นจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกับงบประมาณและเวลา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ นอกจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางในด้านต่างๆ จากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะไปที่ไหนและเดิน ด้วยพาหนะอะไร กิจกรรมอะไรบ้าง ขั้นถัดไปคือการเตรียมตัวก่อนการเดินทางและการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เช่นการจองที่พัก เตรียมเสื้อผ้า ค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางก็เริ่มต้นขึ้น ขั้นสุดท้ายคือ การประเมินหลังที่ได้ไปท่องเที่ยวมา

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เห็นได้ว่ามีทั้งปัจจัยภายใน ซึ่งหมายถึงความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงการถูกเร้าด้วยโปรโมชั่นทางการตลาดที่เห็นจากการแสวงหาข้อมูลตามสื่อต่างๆ จนทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยวมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งนั้น แรงจูงใจถือว่าเป็นตัวช่วยสำคัญในการที่จะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงเหตุผลและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นได้ดียิ่งขึ้น (Cooper และคณะ, 2005) ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการพยายามที่จะหาคำตอบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางได้อย่างไร (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) โดย Dann (1977) แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล และแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

การศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการตอบคำถามถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยก่อนที่จะทำการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันนี้มีให้เลือกหลายแหล่งข้อมูลและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว

โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ได้ตามสะดวก ไม่ว่าเป็นสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตที่นับวันยิ่งมีบทบาทในการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในการแสวงหาข้อมุลการท่องเที่ยวนี้ ไม่ใช่แค่การได้ข้อมูลของจุดหมายปลายทางเพียงอย่างเดียว แต่เราจะได้รับรู้ถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อนั้นๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มีประเด็นรายละเอียดที่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการตัดสินใจการท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เริ่มจากความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับแรงจูงใจที่แตกต่างกันไปในนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จากนั้นจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bond (2014) ที่ระบุว่า ผู้หญิงมักจะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นจะมีการประเมินข้อมูล ตัดสินใจเดินทาง และวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งการเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อที่จะสามารถนำไปตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการสำรวจแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อต่างๆเพื่อประเมินทางเลือก และตัดสินใจการเดินทางของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพเฉพาะที่มีความสำคัญมากขึ้นในระยะหลังมานี้ และเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

Chulalongkorn University

ปัญหานำวิจัย

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร
3. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น โดยเฉพาะผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อายุ 35 – 44 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์เป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน หมายถึง หญิงชาวไทยที่ไม่เคยผ่านการแต่งงานหรือไม่เคยจดทะเบียนสมรส และไม่ได้อยู่กินฉันสามีภรรยากับผู้ใด ในงานวิจัยนี้กำหนดช่วงอายุเฉพาะ 35 – 44 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกตัวบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล แล้วนำมาซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. **แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** หมายถึง เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา โดยที่เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ทำให้รู้สึกอยากเดินทางหรือมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่
    - **ด้านร่างกาย** หมายถึง สภาพร่างกาย สุขภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงของตัวท่าน และหาโอกาสที่จะเจอเนื้อคู่
    - **ด้านอารมณ์** หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน ได้ทำตามฝัน / จินตนาการของท่าน การนำพาไปสู่การนึกถึงเรื่องราวในอดีต ต้องการความโรแมนติก ต้องการความตื่นเต้นต้องการเติมเต็มความรู้สึก/จิตวิญญาณของตนเอง
    - **ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด** หมายถึง ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ต้องการการสร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตร ได้ทำตามใจ / ความต้องการ ของคนใกล้ชิดหรือผู้เป็นที่รัก
    - **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อการยอมรับในสังคม ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบ ต้องการเรียนรู้หา / ประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม
    - **ด้านสถานภาพ** หมายถึง ความต้องการด้านการได้รับการยกย่องหรือมีสถานภาพสูงทางสังคม ได้แก่ ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นคนทันสมัย ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต ต้องการยกระดับสถานะของตนในสายตาของผู้อื่น

- **ด้านการพัฒนาตนเอง** หมายถึง ความต้องการในการก้าวสู่ความเป็นผู้มีความสามารถอย่างแท้จริง ได้แก่ เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง ต้องการค้นหาตนเอง ต้องการประเมินศักยภาพตนเอง

2. **แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลโดยเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปที่แหล่งท่องเที่ยวหรือตัดสินใจท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะที่มีเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง โดยเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่
    - **ด้านความน่าสนใจ** หมายถึง คุณลักษณะด้านที่มา ความแปลก กิจกรรม ได้แก่ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรมสันทนาการ ความแปลกใหม่ของสถานที่
    - **ด้านความน่าดึงดูดใจ** หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิทัศน์ สภาพอากาศ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น
    - **ด้านความสามารถในการเข้าถึง** หมายถึง คุณลักษณะด้านการเดินทาง ได้แก่ มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ด้วยบริการขนส่งสาธารณะ
    - **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง คุณลักษณะด้านสิ่งที่สามารถช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในเดินทาง ได้แก่ ที่พัก /โรงแรม /รีสอร์ต ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝากสินค้าที่ระลึก สถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย สถานีตำรวจ บริการอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์มือถือครอบคลุมและทั่วถึง
    - **ด้านการบำรุงรักษา** หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพและความปลอดภัย ได้แก่ ระบบความปลอดภัย ความสะอาด
    - **ด้านสถานการณ์** หมายถึง คุณลักษณะด้านสภาพเหตุการณ์ในขณะเดินทาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือมีอันตรายของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นพื้นที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

- **ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง คุณลักษณะด้านการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทาง จึงทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูล** หมายถึง บุคคล องค์กร ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่
   - **แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่อยู่ในระบบความทรงจำ ซึ่งมาจากประสบการณ์เดิมในอดีต จากความรู้เดิมที่เคยรับรู้หรือเคยแสวงหาข้อมูลมาแล้วทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ
   - **แหล่งข้อมูลบุคคล** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มาจากการบอกต่อผ่านบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
   - **แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเรื่องของผลประโยชน์และกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจ ผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่างๆ
   - **แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงผลกำไรแต่อย่างใด เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล การสอบถามข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต
2. **เนื้อหาการท่องเที่ยว** หมายถึง เนื้อหา สาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก โรงแรม คุณภาพและราคา แพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมราคาของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและบริเวณ

ใกล้สินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียง แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝาก ร้านอาหาร ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่แนะนำ

3. **ช่องทาง** หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังผู้รับสาร ได้แก่ (1) สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ครอบครัว คนรู้จัก (2) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว (4) สื่อเฉพาะกิจ เช่น งานนิทรรศการการท่องเที่ยว ป้ายประกาศ โบรชัวร์ หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (5) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ เสิร์ชเอ็นจิ้น โซเชียลมีเดีย

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยเกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง จนเกิดการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกและวางแผนการท่องเที่ยว โดยเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. **การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า** หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าโดยที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางในใจอยู่แล้ว เมื่อถึงขั้นของการตัดสินใจ จะทำการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ได้วางแผนไว้แต่แรก ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวพันต่ำกับจุดหมายปลายทางนั้น
2. **การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน** หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าตนเองอยากเดินทางท่องเที่ยว โดยมีประเภทของจุดหมายปลายทางอยู่ในใจ แต่ไม่ได้มีการระบุจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน โดยการตัดสินใจสุดท้ายมาจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวที่ตัวเองสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวสุดท้ายอาจเกิดจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจจนทำให้เปลี่ยนจุดหมายปลายทางจากความตั้งใจแรกก็เป็นได้
3. **การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า** หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่าจะเดินทางไปที่ใด ซึ่งการตัดสินใจใน

ลักษณะนี้เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด หรือ สิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อบริการนั้นได้ทันที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ในการเพิ่มองค์ความรู้และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในเรื่องของแรงจูงใจและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว
2. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพ ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการวางแผนการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่น่าจับตามองในอนาคตเนื่องจากมีอัตราแนวโน้มสูงขึ้น
3. เป็นประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่รัฐที่มีส่วนรับผิดชอบหรือดูแลส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในการสร้างหรือวางแผนแนวทางกลยุทธ์การท่องเที่ยวสำหรับผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยหัวข้อ แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้หญิง

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น หนังสือหรืองานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านทางท่องเที่ยวได้ใช้คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) แทนคำว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” (Tourist behavior) (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) โดยที่มีมุมมองว่านักท่องเที่ยวก็เป็นผู้บริโภคประเภทหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะของ Pearce (2005) มีความเห็นว่าสองคำนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือในการศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษามักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการและความพึงพอใจในการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยจะสนใจในทุกช่วงเวลาและทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทางจนถึงหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง นักท่องเที่ยวกับบุคคลในท้องถิ่น เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Kotler (2000) ที่ได้อธิบายปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Person factors) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายถึงปัจจัยทั้ง 4 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมด้วยค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ต่างวัฒนธรรมก็จะมีความต่างซึ่งความต้องการและพฤติกรรม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องการชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ วงจรชีวิต ความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยทั้งหมดนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Morrison (1989) มีความคิดที่คล้ายกันกับสองแนวคิดข้างต้น แต่ได้แบ่งแยกปัจจัยออกเป็นภาพกว้าง ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยที่เขาได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมรวมไปถึงการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่างกันและจะมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ ความจำเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและทัศนคติ
2. ปัจจัยภายนอก (External factor) หมายถึง วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดและครอบครัว

ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว Middleton (1994) ได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ดังนี้

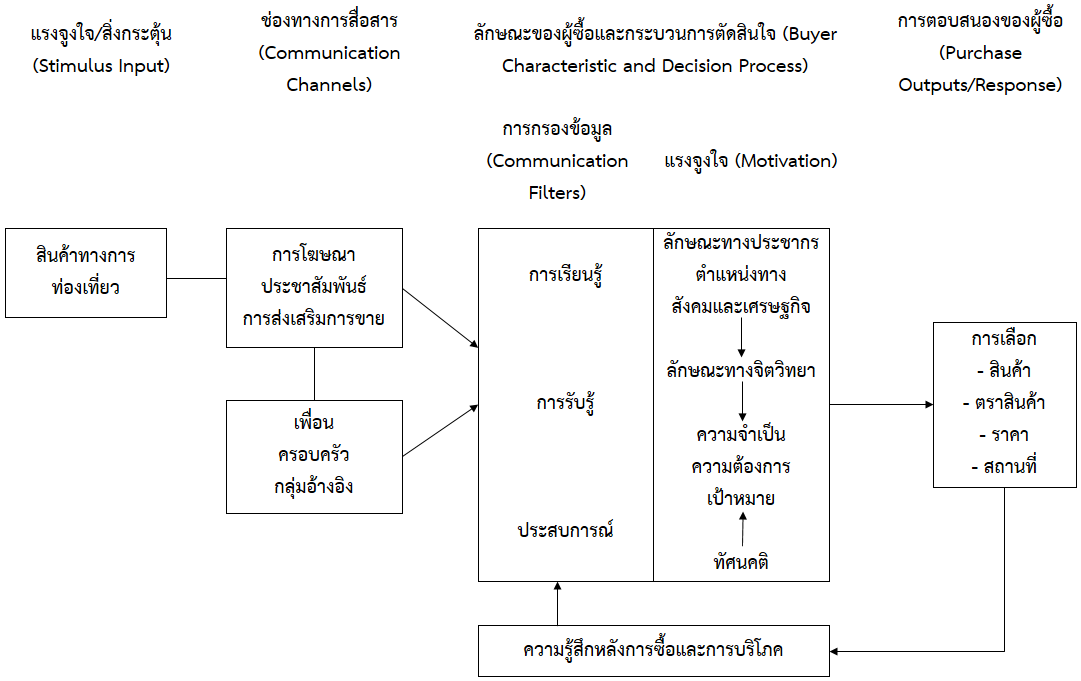
1. ปัจจัยทางสถานภาพเศรษฐกิจ (Economic factors) หมายถึง ถ้าหากสถานภาพทางเศรษฐกิจในประเทศดี ประชาชนมีรายได้สูงก็จะทำให้เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยทางลักษณะทางประชากร (Demographic factors) หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและพฤติกรรม รวมไปถึงปริมาณการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้และประสบการณ์
3. ปัจจัยทางสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมของคนในสังคม รวมไปถึงทัศนคติของคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมของประเทศทางตะวันตกและวัฒนธรรมทางตะวันออกจะต่างกันในลักษณะของการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) หมายถึง ลักษณะทางภูมิลำเนาดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเติบโตมาซึ่งจะมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป
5. ปัจจัยทางนโยบายทางการเมืองและกฎต่างๆ ของสังคม (Government and regulatory factors) หมายถึง นโยบายทางการเมืองหรือกฎต่างๆ ในสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทางการเมือง ความตึงเครียดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านราคา (Price factors) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ที่พัก อาหาร ค่าครองชีพภายในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
7. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการคมนาคมว่า สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้ด้วยพาหนะใดบ้าง เดินทางสะดวกหรือไม่ และใช้เวลามากน้อยเพียงใดในการเดินทาง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8. ปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการช่วยโน้มน้าวนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเป็นจุดเป้าหมายทางการเดินทาง อีกทั้งเป็นการใช้เพื่อทำให้จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

Middleton (1994) เสนอโมเดลที่แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (Stimulus- response model of buyer behavior) ตามแผนภาพ 2.1 จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยที่แรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ช่องทางการสื่อสาร ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบการแสดงการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว



ที่มา : Middleton, V. (1994). *Marketing and travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

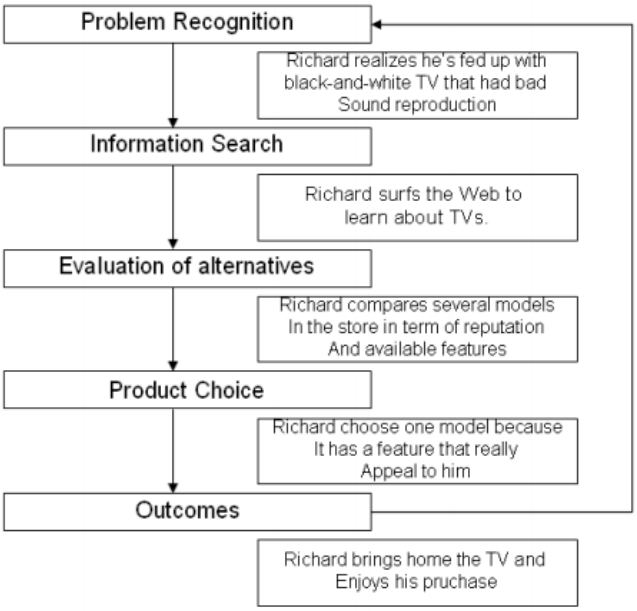
ทฤษฎีนี้อธิบายถึงรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจหรือการซื้อโดยเน้นที่แรงจูงใจและปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า สิ่งที่มากระตุ้น ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการของธุรกิจ สินค้าและบริการที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจการท่องเที่ยวและเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จนมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตัวนักท่องเที่ยวเอง เมื่อนักท่องเที่ยวกลั่นกรองข้อมูลซึ่งจัดอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นี่คือการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้น และถ้าสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มประสบการณ์ทางบวกและอาจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต แต่หากว่าไม่พอใจก็กลายเป็นประสบการณ์ทางลบ ในอนาคตจะทำให้กระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางประชาสัมพันธ์และโฆษณามาช่วยในการกระตุ้น (Middleton, 1994)

อย่างไรก็ตาม ความคิดนี้เพียงแต่แสดงให้เห็นในภาพรวมของอิทธิพลของแรงจูงใจและปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจท่องเที่ยวเท่านั้น ยังคงมีข้อจำกัดที่ยังไม่สามารถอธิบายอิทธิพลขององค์ประกอบหรือลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวนั้นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

งานศึกษาด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ทฤษฎี Consumer Behavior ที่ Kotler (2000) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบสติปัญญา (Cognitive decision making) (Solomon, 2015) ตามแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะที่ปรารถนาอยากจะให้เกิด (Desired State of Affairs) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State of Affair) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักได้ถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน คือระบบความจำ (Memory) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก แต่ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเช่นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียในลักษณะของการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งชุดของการพิจารณา (Consideration / Evoked set) คือทางเลือกที่ได้รับการพิจารณา

แต่ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การปรึกษาเพื่อน ครอบครัว หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

หลังการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทราบข้อดีและข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น นภวรรณ คณานุรักษ์ (2557) อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (trail purchase) การซื้อซ้ำ (repeat purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (long-term commitment purchase)

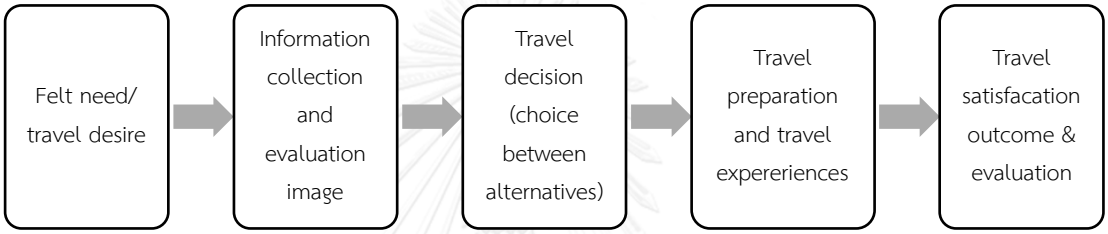
ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ถ้าหากความพึงพอใจไปในทิศทางบวกก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำจงรักภักดีต่อสินค้านั้น หรืออาจจะเกิดการบอกต่อผู้บริโภครายอื่นๆอีก แต่ถ้าความพึงพอใจเป็นไปในทางลบ ก็อาจจะหันไปเลือกทางเลือกอื่นในครั้งหน้า ไม่กลับมาใช้บริการอีกและอาจบอกต่อ

ผู้บริโภครายอื่นๆ ได้เช่นกัน ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดแค่ขั้นของการซื้อ

Mathieson และ Wall (1982) เสนอแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยระบุว่า นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับ ตามแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว



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

1. การรับรู้ การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต้องการที่จะออกเดินทาง โดยที่จะมีการชั่งน้ำหนักของผลดีและผลเสีย
2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลที่เป็นญาติมิตรหรือผู้มีประสบการณ์ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาคู่กับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยที่เลือกจากทางเลือกต่างๆ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้แล้วว่าจะเดินทางไปที่ใด ด้วยพาหนะใด พักที่ไหน กับใครและจะดำเนินกิจกรรมใดบ้าง
4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หมายถึง ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการจองที่พัก จองตั๋ว วางแผนและเตรียมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงการเตรียมเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ และหลังจากนั้นการเดินทางก็เริ่มต้นขึ้น
5. การประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวไปจนถึงการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการท่องเที่ยวในครั้งนี้จะส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในมุมของ Cooper และคณะ (2005) นั้น ได้แบ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งหมดออกเป็น 8 ขั้นตอน โดยที่ขั้นตอนแต่ละขั้นของนักท่องเที่ยวจะดำเนินเป็นขั้นๆ ดังนี้

1. การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว
2. การรับรู้ของความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง
3. การใช้เวลาในการหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. การแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยว
5. การประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบกับลักษณะเด่นต่างๆของแต่ละที่
6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. การซื้อบริการการท่องเที่ยวหรือตัดสินใจเดินทาง โดยเป็นขั้นที่เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแล้ว
8. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว โดยเป็นความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ทั้งนี้เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback loop) สู่จุดเริ่มต้นใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วน Schmoll (1977) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (2) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (3) การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว (4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยที่ Schmoll นั้นได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

ปัจจัยที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โฆษณา หนังสือ คำแนะนำหรือบันทึกการเดินทางนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นต้น

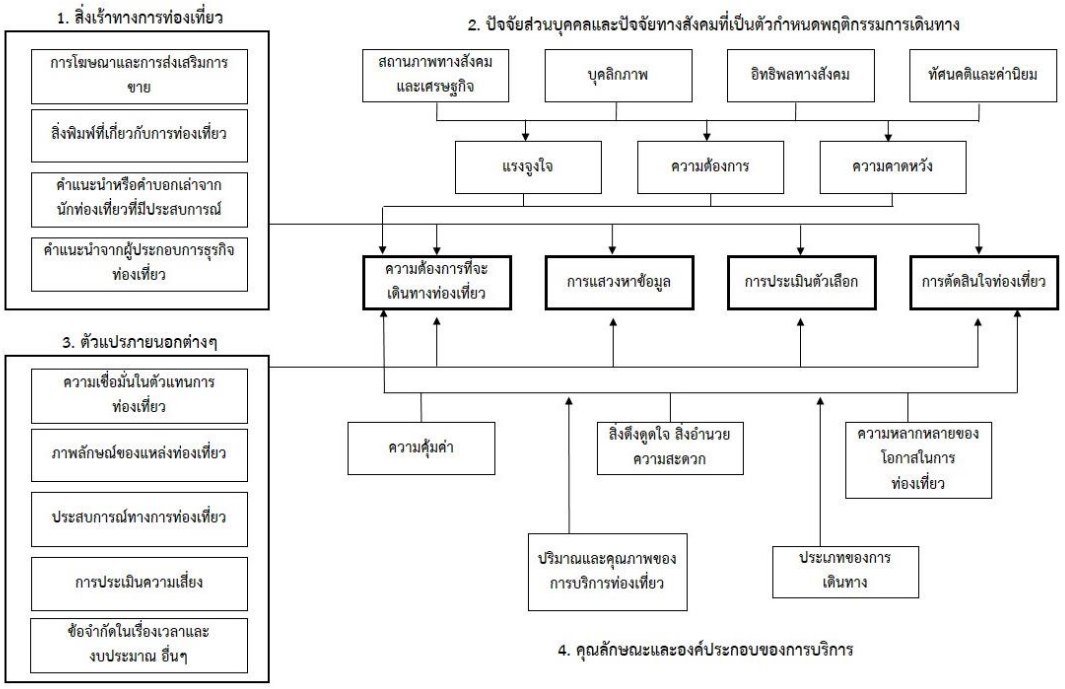
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นและทำให้เกิดแรงจูงใจตลอดจนเกิดความคาดหวังในการเดินทาง

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่าย ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มา ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของการบริการทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางกิจกรรม สิ่งดึงดูดใจและอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจตามทัศนะของ Schmoll (1977)



ที่มา : Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

จากแผนภาพที่ 2.4 จะเห็นว่า แนวคิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้ ปัจจัยผลักดันคือ ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ที่ทำหน้าที่หลักในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดนั้นคือ คุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ความหลากหลายของกิจกรรม ความสามารถในการเข้าถึงได้ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวคิดนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้และการตระหนักถึงข้อจำกัดและอุปสรรค ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยซึ่งถูกจัดอยู่ในส่วนของมิติของปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีกด้วย

ในขณะที่ Cooper และคณะ (2005) วิจารณ์โมเดลของ Schmoll (1977) ว่า ไม่มีการแสดงถึงการให้ข้อมูลแบบย้อนกลับ (Feedback loop) อย่างทฤษฎีทั่วไปที่เมื่อจบขั้นตอนสุดท้ายแล้วจะวนกลับไปที่ขั้นตอนแรกใหม่ ซึ่งจากข้อวิจารณ์นี้ทำให้โมเดลนี้เป็นโมเดลที่ตายตัวและไม่มีการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม โมเดลของ Schmoll (1977) นั้นนับได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความสมบูรณ์แนวคิดหนึ่งสำหรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ทำให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและภายใน หรือเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังจากการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

Engel, Blackwell และ Miniard (1993) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการพิจารณาทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully planned purchase)

ส่วนใหญ่ลักษณะการตัดสินใจนี้ จะเกิดกับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคมีสินค้าในใจอยู่แล้วในการตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจก็จะตัดสินใจตามที่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่ครั้งแรก แต่หากสินค้าและบริการมีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อถึงขั้นการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน (Partially planned purchase)

การตัดสินใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมีความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ได้ระบุสินค้าที่ชัดเจน เพียงแต่กำหนดประเภทของสินค้าเท่านั้น จนกระทั่งถึงจุดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้คือขั้นของการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้านั้น การตัดสินใจจะเป็นการเลือกจากการเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการ หรือมีภาพลักษณ์ที่ตัวเองสามารถยอมรับได้ ซึ่งการตัดสินใจสุดท้ายอาจจะเกิดจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจจนเปลี่ยนไปจากความตั้งใจแรกก็ได้

3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase)

เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เจอกับกิจกรรมทางการตลาดหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อบริการนั้นได้ทันที

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นหลังจากความต้องการและการแสวงหาข้อมูลแล้ว สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน และการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นลักษณะการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าโดยที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางในใจอยู่แล้ว เมื่อถึงขั้นของการตัดสินใจ จะทำการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ได้วางแผนไว้แต่แรก ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวพันต่ำกับจุดหมายปลายทางนั้น

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน เป็นลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าตนเองอยากเดินทางท่องเที่ยว โดยมีประเภทของจุดหมายปลายทางอยู่ในใจ แต่ไม่ได้มีการระบุจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน โดยการตัดสินใจสุดท้ายมาจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวที่ตัวเองสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวสุดท้ายอาจเกิดจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจจนทำให้เปลี่ยนจุดหมายปลายทางจากความตั้งใจแรกก็เป็นได้

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่าจะเดินทางไปที่ใด ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด หรือ สิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อบริการนั้นได้ทันที

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดจากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เกิดแรงจูงใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 นักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวตามที่ได้วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากแนวคิดที่กล่าวมาจึงอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าทั้งภายในตัวนักท่องเที่ยวได้แก่ ความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลรวมทั้งปัจจัยภายนอกตัวนักท่องเที่ยวได้แก่ คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงและเวลาในการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น แรงจูงใจถือว่าเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงเหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ (Cooperและคณะ, 2005) โดยการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) เป็นการศึกษาที่จัดอยู่ในด้านจิตวิทยา (Psychology) ซึ่งการศึกษาในด้านนี้จะสนใจและมุ่งเน้นในเรื่องของการค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกและภายในอะไรที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการภายในของร่างกาย ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมในความเป็นอยู่ของคน โดยจะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย

ในขณะที่ Iso-Ahola (1982) ได้ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งนึกถึงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่บุคคลนั้นจะทำ สามารถทำ หรือควรจะทำในอนาคต ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับบุคคลนั้นได้

เช่นเดียวกันกับ Moutinho (1987 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) ที่ให้คำนิยามว่าแรงจูงใจเป็นขั้นของความต้องการ (State of Need) ที่จะเป็นตัวผลักให้บุคคลทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งตามความต้องการของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของตนได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า Iso-Ahola และ Mountinho ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่ขับให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลโดยที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตัวบุคคลเอง

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการพยายามที่จะหาคำตอบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจการเดินทางอย่างไร ซึ่งในการหาคำตอบนี้ก็มีนักวิชาการจำนวนมากพยายามคิดค้นทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ โดยนักวิชาการหลายคนพยายามให้คำจำกัดความคำว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” ได้แก่

Dann (1981) ระบุว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ภาวะทางจิตใจที่มีพลังที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นมานี้ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงการเลือกตัดสินใจการท่องเที่ยวได้

Iso-Ahola (1982) นิยามว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แรงจูงใจนี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

Pearce (1989) ให้คำนิยามว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ชุดของความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยที่มีบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายอะไรสักอย่างที่ตนได้ตั้งไว้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ระบุว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) คือสิ่งที่กระตุ้นให้คนที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายด้วยการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่ง โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ค่านิยมของการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะทำให้รูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

แสงเดือน รตินธร (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนตัดสินใจเดินทางซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อะไร คาดหวังที่จะได้รับการบริการและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน โดยที่แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามทฤษฎีจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์จะได้ทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดัน (Push factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลและแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ที่หมายถึงปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นพลังที่ขับให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีความคาดหวังว่าการกระทำของตนนั้นจะมาสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่สุด

จากคำนิยามของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนิยามคำว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของตัวบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำให้รู้สึกมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล แล้วนำมาซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยว

ประเภทแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น ได้มีนักวิชาการได้คิดค้นและนำเสนอทฤษฎีและแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนี้ โดยแต่นักวิชาการแต่ละท่านจะมีการแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่า นักวิชาการท่องเที่ยวหลายคนหยิบยืมแนวคิดจากทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพราะทฤษฎีแรงจูงใจนี้มีลักษณะเป็นแบบองค์รวม (Holistic) เป็นพลวัต (Dynamic) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกชีวิตของมนุษย์ โดยที่เขาเชื่อว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสากล กล่าวคือมีความต้องการที่เป็นลำดับขั้นเหมือนกันหมด และเป็นความต้องการที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด โดยที่ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้จากฐานล่างต่ำสุดของพีระมิดไปยังบนสุดของพีระมิด ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงได้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับต้นเสียก่อน ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

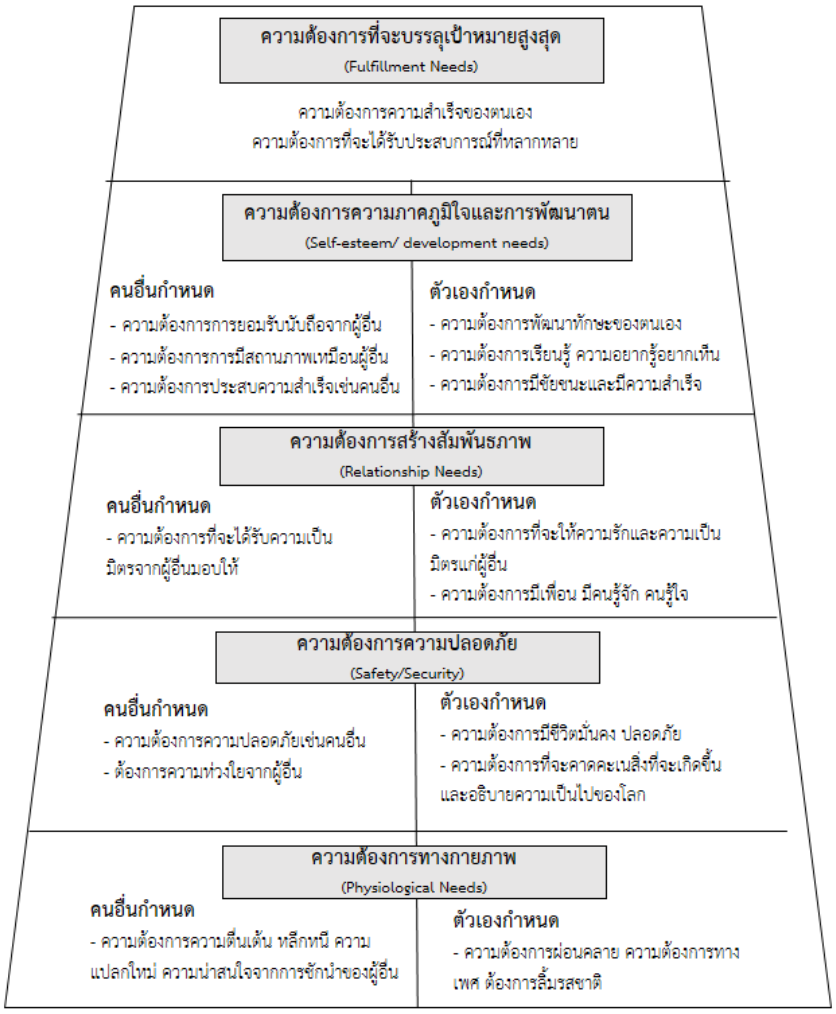
ระดับที่ 3 ความต้องการยอมรับทางสังคม (Social needs)

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-esteem needs)

ระดับที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

Pearce (1988) เสนอทฤษฎีที่ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ โดยเกิดจากการร่วมกันคิดค้นกับเพื่อนร่วมงานจนเกิดขึ้นมาเป็น ทฤษฎีขั้นบันไดของการเดินทาง (Travel Career Ladder) ตามแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce



ที่มา : Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag

Pearce (1988) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้มีความแตกต่างกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ตรงที่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ของความต้องการนั้น สามารถเกิดขึ้นจากความต้องการของตนเองและการถูกผู้อื่นชักนำหรือถูกกำหนดโดยผู้อื่น เว้นแต่ขั้นสุดท้ายหรือขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นของความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตนั้น ตัวบุคคลจะเป็นผู้กำหนดแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งความต้องการในการท่องเที่ยวจะมีพัฒนาการเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกันกับทฤษฎีของ Maslow เมื่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ความต้องการในระดับล่างจะต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อน นักท่องเที่ยวจึงจะเลื่อนความต้องการไปลำดับขั้นที่สูงขึ้นอย่างขั้นบันได ทฤษฎีนี้เชื่อว่า จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ (Destinations) ที่ต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันแล้วแต่ว่านักท่องเที่ยวจะต้องการประสบการณ์แบบไหน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่าต้องการอะไรจากสถานที่ท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง เหตุผลคือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเขาได้ โดยที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นมีความต้องการจะทำกิจกรรมหรือมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแรงจูงใจส่วนตัวได้ ดังนั้น ทฤษฎีนี้สามารถใช้สำหรับอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลได้ โดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลหนึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 ความต้องการก็ได้ โดยที่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นตัวกำหนดความแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ทำให้เห็นถึงความต้องการภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ประการเหมือนกัน ต่างกันแค่ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางจะให้ความสำคัญกับความต้องการที่เกิดขึ้นจากตนเองและความต้องการที่เกิดขึ้นจากคนอื่นกำหนด (Pearce, 1988) ถึงแม้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ รวมไปถึงทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางที่ได้รับอิทธิพลจากมาสโลว์นั้นจะได้รับการยอมรับว่า สามารถทำให้ผู้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ง่าย แต่ทฤษฎีนี้ก็มีข้อจำกัดตรงที่ไม่ได้เน้นถึงแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดจากการถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายนอกตัวบุคคลได้อีกด้วย รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น สุขภาพ ฐานะทางการเงิน เวลาว่าง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโดยทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดของแรงจูงใจแบบผลักดัน (Push Factor) และแรงจูงใจแบบดึงดูด (Pull Factor) (Dann, 1977; Crompton, 1979) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยที่แรงจูงใจผลักดันถูกจัดให้อยู่ในด้านของจิตวิทยาสังคมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกัน แรงจูงใจดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสามารถในการดึงดูดให้บุคคลเลือกเป้าหมายของการเดินทาง (Ateljevic, 1996) กล่าวคือ แรงจูงใจแบบผลักดันเป็นแรงจูงใจที่ถูกกระตุ้นจากภายในส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดเป็นแรงจูงใจที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก

Dann (1977) แบ่งแยกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (The theory of push and pull factors) ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push factors) หมายถึง ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Dann (1977) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยผลักดันนั้นจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงดูดจะเกิดขึ้นตามมา กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต้องการการพักผ่อนหรือต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการเหล่านี้คือปัจจัยผลักดัน นักท่องเที่ยวจึงจะพิจารณาจากความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นผลที่ตามมาของปัจจัยผลักดันนั่นเอง โดยการนำเสนอทฤษฎีนี้ นำมาซึ่งการเริ่มให้ความสำคัญกับลักษณะของจุดหมายปลายทางในฐานะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนเราท่องเที่ยวเพราะเราถูกผลักและถูกดึงให้ทำอะไรจากบางแรงหรือบางปัจจัย (Dann, 1977) ซึ่ง Uysal และ Hagan (1993) อธิบายถึงแรงนั้นว่า บุคคลหนึ่งจะถูกผลักดันด้วยตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและอธิบายว่าเราจะถูกดึงดูดจากจุดหมายปลายทางได้อย่างไร อีกนัยหนึ่งคือแรงจูงใจผลักดันจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจดึงดูดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เลือก นักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลในการท่องเที่ยวของตัวเองโดยเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (McGehee, Locker-Murphy, & Uysal,

1996) กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล รายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

Dann (1977) ค้นพบแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน 2 อย่าง ซึ่งเป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความผิดปกติของบุคคล (Anomie) หมายถึง การที่มนุษย์เรามีความต้องการที่จะหลุดพ้นหรือหลีกหนีจากความรู้สึกว่างเปล่าที่ได้รับมาจากการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองได้เพราะเป็นการออกไปจากสภาพแวดล้อมที่จำเจไปสู่สถานที่ใหม่ (Dann, 1977) ความต้องการที่จะได้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากประสบการณ์ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาด สภาวะนี้เองทำให้ตัวนักท่องเที่ยวผลักดันตัวเองให้ออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Dann, 1981)
2. ปัจจัยในการเสริมสร้างตนเอง (Ego-enhancement) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งต้องการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ต้องการยกระดับสถานะทางสังคมหรือสถานะทางการเงินของตนเอง โดยตนสามารถอาศัยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับสถานะของตนในสายตาของคนอื่นได้ เช่น การเดินทางไปยังสถานที่หรูหรา เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นต้น

Crompton (1979) ได้ศึกษางานเพิ่มจากงานของ Dann (1977) ในอดีต โดยนำปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ โดยเรียกปัจจัยผลักดัน ว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านสังคมจิตวิทยา (Socio-psychological motives) หรือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

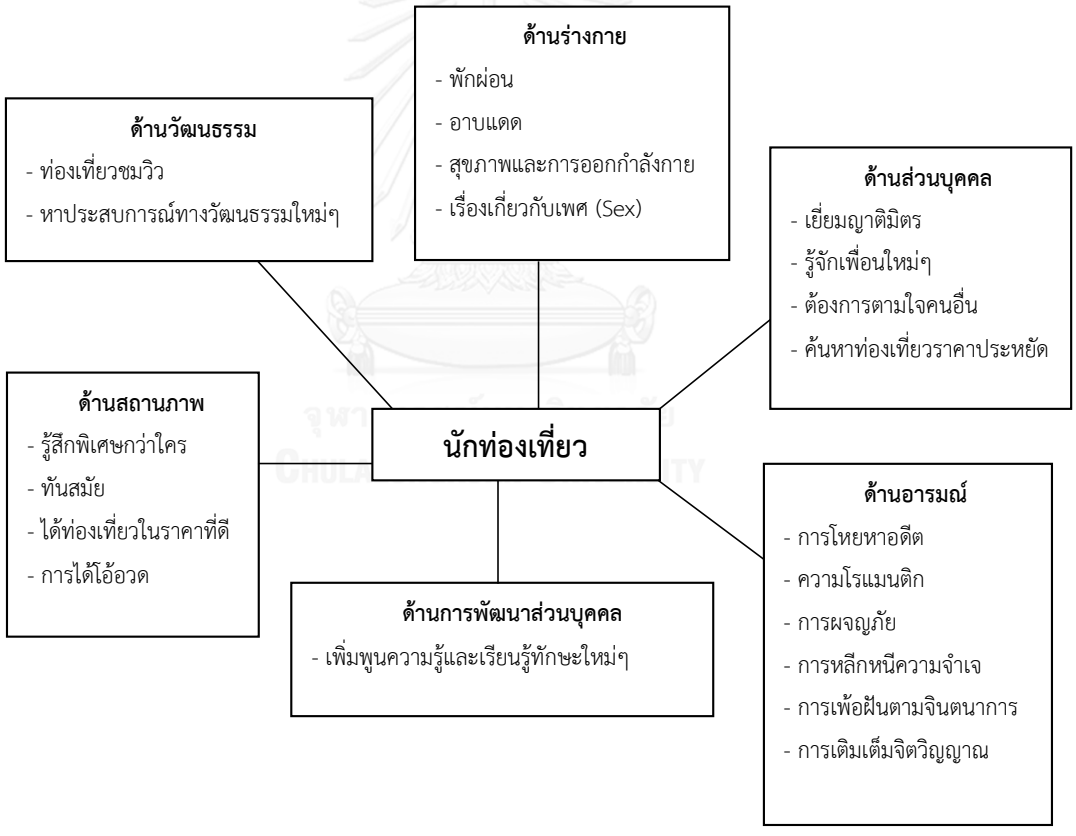
1. การหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆในชีวิตประจำวัน (Escape from a perceived mundane environment)
2. การค้นหาและประเมินตนเอง (Exploration and evaluation of self)
3. การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)
4. เกียรติยศ การมีชื่อเสียง (Prestige)
5. การกลับสู่ความเป็นตัวเอง (Regression)
6. การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง (Enhancement of kinship relationship)
7. การสร้างสัมพันธไมตรีกับผู้อื่น (Facilitation of social interaction)

ทางด้าน Swarbrooke และ Hornor (2007) เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้าน ตามแผนภาพที่ 2.6 ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลทั้งสิ้น ประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physical motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองทางด้านร่างกายส่วนบุคคล ได้แก่ การพักผ่อน การอาบแดด สุขภาพและการออกกำลังกาย เรื่องเพศ
2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ การท่องเที่ยวไปในเมืองต่างๆ เพื่อชมสถาปัตยกรรม ชมวิถีชีวิตและร่วมกิจกรรมของคนในท้องถิ่น เป็นต้น
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของบุคคลได้แก่ การโหยหายอดีต เช่น การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ชมแหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์ เป็นต้น ความโรแมนติก เช่น การท่องเที่ยวไปที่ที่มีบรรยากาศดี วิวทิวทัศน์สวย หรือความต้องการที่จะผจญภัย, การหลีกหนีความจริง, การเพ้อฝันตามจินตนาการและการเติมเต็มจิตวิญญาณ
4. แรงจูงใจด้านสถานะ (Status motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่เชื่อว่าถ้าเดินทางท่องเที่ยวจะสร้างสถานภาพทางสังคมและมีคนพูดถึงชื่นชม ได้แก่ การเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่มีคนเคยไป เป็นผู้ที่นำสมัย การได้ท่องเที่ยวในราคาที่ดีการโอ้อวดจากได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

5. แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล (Personal motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ การมีเพื่อนใหม่ การเยี่ยมเยียนญาติมิตร ความต้องการที่จะตามใจคนอื่น และการค้นหาการท่องเที่ยวที่ราคาถูกในกรณีที่มีรายรับที่จำกัด
6. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตัวเอง (Personal Development motivations) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการพัฒนาตนเอง ได้แก่ พัฒนาความรู้และทักษะความสามารถของตนเองให้เพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามความคิดของ Swarbrooke และ Hornor (2007)



ที่มา : Swarbrooke, J., & Hornor, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. (2nded). Oxford: Butterworth-Heinemann.

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 6 ด้านตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าแต่ละด้านของแรงจูงใจจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจย่อย ซึ่งคือปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ตามความคิดของ Dann (1977) และ Crompton (1979) อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องของแรงจูงใจของ Swarbrooke และ Hornor (2007) นั้นมีข้อจำกัดอยู่ที่การมองข้ามความสำคัญของปัจจัยดึงดูด (Pull factors) อย่างเช่นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Destination) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

Uysal และ Hagan (1993 cited in Khan, Olsen & Var, 1997) กล่าวถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงแรงขับที่มาจากภายในบุคคลหรือปัจจัยผลักดัน และแรงขับที่มาจากภายนอกบุคคลหรือปัจจัยดึงดูด โดยที่แรงขับเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ตามแนวความคิดนี้ หมายถึง ความต้องการภายในของตัวบุคคลในการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ แรงจูงใจ (Motivation) นั่นเอง

แรงจูงใจ (Motivations) ที่เป็นปัจจัยผลักดัน ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในตัวบุคคลผลักให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 9 แรงจูงใจ ดังนี้

1. การหลีกหนีความจำเจ (Escape)
2. การพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)
3. การพัฒนาตนเอง (Self-esteem)
4. สถานภาพและการยอมรับ (Prestige)
5. สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (Health and Fitness)
6. การผจญภัย (Adventure)
7. การมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Interaction)
8. ผลกำไร (Benefits)
9. ผลประโยชน์ (Interests)

นอกเหนือจากแรงจูงใจแล้ว ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ไม่ใช่แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้เช่นกันคือ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์สังคมและประชากร (Socio-economic and Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยด้านความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge) (Uysal & Hagan, 1993) เมื่อพิจารณาประกอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Schmoll (1977) ที่ได้กล่าวไปในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์สังคมและประชากรศาสตร์และปัจจัยความรู้ทางการตลาดถูกจัดอยู่ในปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ทำให้เห็นถึงความต้องการภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้ง 5 ประการเหมือนกัน ต่างกันแค่ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางจะให้ความสำคัญกับความต้องการที่เกิดขึ้นจากตนเองและความต้องการที่เกิดขึ้นจากคนอื่นกำหนด (Pearce, 1988) แต่การอธิบายเป็น 5 ลำดับขั้นนี้ เป็นเพียงการอธิบายความต้องการในมุมกว้างเท่านั้น ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Swarbrooke และ Hornor, (2007) ที่แบ่งประเภทของแรงจูงใจทั้ง 6 ด้านนั้น โดยถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจประเภทปัจจัยผลักดันที่เป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1981) ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบด้วยการจัดประเภทของแรงจูงใจออกเป็นแต่ละด้าน อีกทั้งยังสามารถระบุถึงแรงจูงใจผลักดันที่อยู่ในด้านต่างๆ ได้อย่างละเอียด

เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกัน จะทำให้เห็นว่า ความต้องการในแต่ละลำดับกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน และเมื่อนำแนวความคิดนี้มาพิจารณาร่วมกับงานของ Crompton (1979) ที่พัฒนามาจาก Dann (1977; 1981) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายพบว่า ทั้งสองแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกัน เพียงแต่งานวิจัยของ Crompton (1979) จะระบุถึงลักษณะของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง ไม่ได้จัดกลุ่มออกเป็นแต่ละด้าน นอกจากนี้ เมื่อนำปัจจัยผลักดัน 9 ประการตาม

ความคิดของ Uysal และ Hagan (1993) ก็พบว่ามีความสอดคล้องกันกับทุกแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมด

ผู้วิจัยสรุปการศึกษาแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จากการนำแนวคิดต่างๆ มาพิจารณาและประยุกต์ร่วมกัน (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Hagan,1993; Swarbrooke & Hornor, 2007) โดยคำนึงถึงบริบทการท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันได้ ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา โดยที่เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ทำให้รู้สึกอยากเดินทางหรือมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่**แรงจูงใจแบบปัจจัยผลัก (Push Factor)** หมายถึง เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา โดยที่เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ทำให้รู้สึกอยากเดินทางหรือมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. **ด้านร่างกาย** หมายถึง สภาพร่างกาย สุขภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงของตัวท่าน และหาโอกาสที่จะเจอเนื้อคู่
2. **ด้านอารมณ์** หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน ได้ทำตามฝัน / จินตนาการของท่าน การนำพาไปสู่การนึกถึงเรื่องราวในอดีต ต้องการความโรแมนติก ต้องการความตื่นเต้นต้องการเติมเต็มความรู้สึก/จิตวิญญาณของตนเอง
3. **ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด** หมายถึง ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ต้องการการสร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตร ได้ทำตามใจ / ความต้องการ ของคนใกล้ชิดหรือผู้เป็นที่รัก
4. **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อการยอมรับในสังคม ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบ ต้องการเรียนรู้หา / ประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม
5. **ด้านสถานภาพ** หมายถึง ความต้องการด้านการได้รับการยกย่องหรือมีสถานภาพสูงทางสังคม ได้แก่ ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นคนทันสมัย ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต ต้องการยกระดับสถานะของตนในสายตาของผู้อื่น

6. **ด้านการพัฒนาตนเอง** หมายถึง ความต้องการในการก้าวสู่ความเป็นผู้มีความสามารถอย่างแท้จริง ได้แก่ เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง ต้องการค้นหาตนเอง ต้องการประเมินศักยภาพตนเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ในส่วนของความต้องการในลำดับที่ 2 ที่เป็น "ความ ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง" ไม่ได้ถูกจัดอยู่ในปัจจัยผลักดัน เนื่องจากความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงควรถูกจัดอยู่ในปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยที่แหล่งท่องเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว

Pearce (1988) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ต้องการความสบายใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยหรือเป็นสถานที่ที่คุ้นเคย เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่นี้บ่อยๆ จนทำให้รู้สึกว่า จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความปลอดภัยกับตน โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Dann (1977; 1981) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งตอบสนองต่อแรงจูงใจแบบผลักดัน (Push Factor) โดยที่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ต่างกัน จะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แล้วแต่ว่านักท่องเที่ยวจะต้องการประสบการณ์แบบไหน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่าต้องการอะไรจากสถานที่ท่องเที่ยว

Crompton (1979) เรียกปัจจัยดึงดูดว่าเป็นแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motives) โดย ผลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อความสำราญมีแรงจูงใจที่เป็นแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด 2 ประการ ได้แก่

1. การได้พบกับความแปลกใหม่ (Novelty) โดยเป็นความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง
2. การได้ศึกษาเรียนรู้ (Education) จากการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง

ทางด้าน Uysal และ Hagan (1993 cited in Khan, Olsen & Var, 1997) ระบุว่า ปัจจัยดึงดูด หมายถึง เป็นปัจจัยที่แหล่งท่องเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆด้วย ว่าจะมาสามารถจูงใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากแค่ไหน ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. จุดหมายปลายทาง (Destination) ได้แก่
   - อากาศ
   - ประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์
   - ภูมิทัศน์ที่สวยงาม
   - หาดทราย
   - พระอาทิตย์
   - หิมะ
   - กิจกรรมทางวัฒนธรรม
   - กิจกรรมสันทนาการ
   - ความคาดหวังในผลประโยชน์
2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
3. ปัจจัยการบำรุงรักษาและปัจจัยด้านสถานการณ์ (Maintenance Factors and Situational factors) เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง ฤดูกาล
4. ภาพลักษณ์ของตลาด (Market Image) ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของจุดหมายปลายทาง คุณภาพในการบริการ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การทำความเข้าใจแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากแนวคิดนี้ ทำให้ความสำคัญของปัจจัยดึงดูดซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น และเมื่อปัจจัยดึงดูดถูกให้ความสำคัญก็จะเกิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

จากการทบทวนเนื้อหาประเภทแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเภทปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแนวความคิดของนักวิชาการทางการท่องเที่ยว (Dann, 1977; Crompton, 1979; Uysal & Hagan 1993) มีความคิดสอดคล้องกันว่า ปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยที่ “จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว” (Destination) จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย ว่าจะมาสามารถดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากแค่ไหน ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายปัจจัยดึงดูดโดยเน้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปการศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยนี้เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลโดยเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปที่แหล่งท่องเที่ยวหรือตัดสินใจท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะที่มีเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง โดยเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1. **ด้านความน่าสนใจ** หมายถึง คุณลักษณะด้านที่มา ความแปลก กิจกรรม ได้แก่ ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี กิจกรรมสันทนาการ ความแปลกใหม่ของสถานที่
2. **ด้านความน่าดึงดูดใจ** หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิทัศน์ สภาพอากาศ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น
3. **ด้านความสามารถในการเข้าถึง** หมายถึง คุณลักษณะด้านการเดินทาง ได้แก่ มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ด้วยบริการขนส่งสาธารณะ

4. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง คุณลักษณะด้านสิ่งที่สามารถช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในเดินทาง ได้แก่ ที่พัก /โรงแรม /รีสอร์ต ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของฝากสินค้าที่ระลึก สถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย สถานีตำรวจ บริการอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์มือถือครอบคลุมและทั่วถึง
5. **ด้านการบำรุงรักษา** หมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพและความปลอดภัย ได้แก่ ระบบความปลอดภัย ความสะอาด
6. **ด้านสถานการณ์** หมายถึง คุณลักษณะด้านสภาพเหตุการณ์ในขณะเดินทาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล สถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือมีอันตรายของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นพื้นที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ
7. **ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง คุณลักษณะด้านการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทบทวนได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามประเด็นการวิจัยดังต่อไปนี้

<u>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้หญิง</u>

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในบริบทของการศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่น McGehee, Locker-Murphy และ Uysal (1996) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวออสเตรเลียด้วยการใช้มุมมองของเพศ (Gendered Perspective) ในการอธิบาย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้แรงจูงใจแบบผลักดันและแรงจูงใจแบบดึงดูดในการศึกษา ผลการวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวออสเตรเลียมีแรงจูงใจผลักดันในด้านการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ได้รับความรู้ใหม่ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อสร้างเกียรติภูมิให้แก่ตน ตามลำดับ ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับกีฬาและการผจญภัยมากกว่าเพศหญิง ส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดของนักท่องเที่ยวผู้หญิงในการท่องเที่ยวพบว่า ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากที่สุด ตามมาด้วยความสะอาดและสะดวกสบาย งบประมาณ มากกว่าเพศชาย โดยที่

เพศชายจะสนใจในเรื่องกิจกรรม อย่างไรก็ตามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวมากที่สุด

เช่นเดียวกันกับ Li, Wen และ Leung (2011) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนที่เดินทางต่างประเทศ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีแรงจูงใจผลักดัน (Push factor) 4 อย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ได้ความรู้และเกียรติยศชื่อเสียง (Knowledge and Prestige), การพักผ่อนหย่อนใจ (Rest and Relaxation) ความต้องการในการพบปะผู้คนในสังคม (Enhancement of social environment, การผจญภัยและความตื่นเต้น (Adventure and Excitement) ตามลำดับ ในส่วนของ ส่วนแรงจูงใจดึงดูด (Pull factor) นักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการซื้อของ (Shopping) ตามมาด้วย ความปลอดภัยและความสะอาด (Safety and Cleanliness), ความน่าดึงดูดและสภาพแวดล้อมทั่วไป (Natural environment and attractions), ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (Modern Image) และความสะดวกของทัวร์ (Ease of tour arrangement) ตามลำดับ

จากงานศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้น Li, Wen และ Leung (2011) ระบุว่า แรงจูงใจในด้านความต้องความรู้และเกียรติยศชื่อเสียง (Knowledge and prestige) สำคัญที่สุด สอดคล้องกับ McGehee, Locker-Murphy และ Uysal (1996) ที่กล่าวไปข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงต้องการได้รับประสบการณ์และความรู้ทางวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ส่วนแรงจูงใจดึงดูด งานวิจัยสนับสนุนปัจจัยเรื่อง ความสะอาดและสะดวกสบาย รวมไปถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย</u>

ในส่วนของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น ประสพพร พุ่มพวง (2545) ศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศปีละ 1-3 ครั้งต่อปี เดินทางกับครอบ เดินทางด้วยรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนล่วงหน้า การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ

ณิชาธร ศิริวรรณ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 - 40ปี รองลงมาเป็น 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและพี่น้องมากที่สุด ตามมาด้วยการเดินทางกับเพื่อนฝูง ชอบเดินทางวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล สาเหตุจูงใจที่ทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนเพื่อคลายเครียด ส่วนแรงจูงใจที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดสำหรับเพศหญิงคือการร่วมสนุกในงานเทศกาล สำหรับเพศชายคือการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ สุพรรณบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการศึกษา ผลงานวิจัยระบุว่า แรงจูงใจผลักดันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความหลากหลายภายในของสถานที่ท่องเที่ยว สมมติฐานของงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดันและแบบดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ สุพรรณบุรี

วรพรรณ สงัดศรี (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยค้นพบว่า แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านกายภาพและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยที่แรงจูงใจภายใน ในเรื่องของความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดมีระดับแรงจูงใจสูงที่สุด รองลงมาคือความปรารถนาที่จะเพิ่มความรู้และประสบการณ์ของตนเอง ส่วนแรงจูงใจภายนอก เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคมนาคม ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของเจ้าหน้าที่และคนท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือตามมาด้วยการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากงานวิจัยข้างต้น สังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีแรงจูงใจแบบผลักดัน ด้านการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด (ณิชาธร ศิริวรรณ, 2547; ศิริวรรณ ปิติวรรณ, 2551; วรพรรณ สงัดศรี, 2558) ส่วนแรงจูงใจแบบดึงดูดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความหลากหลายภายในของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

<u>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงาน</u>

ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี มีการวางแผนล่วงหน้า มักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ การหยุดพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลภายในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน เดินทางในช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่อง ท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวจากเพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ตคือสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเลือกจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง สำหรับแรงจูงใจภายในประเทศพบว่า 1) แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในเรื่องของภูมิอากาศ ภูมิประเทศและสถานที่เด่นมีแรงจูงใจมากที่สุด 2) แรงจูงใจด้านความสามารถเข้าไปถึงเรื่องเส้นทางคมนาคมมีแรงจูงใจมากที่สุด 3) แรงจูงส่วนบุคคล พบว่าอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการพัฒนาตนเอง เช่น เพิ่มความรู้ ทักษะใหม่ๆ 4) แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรื่องที่พักและสถานที่ที่สะอาดและปลอดภัยเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการบริการการเดินทางที่สะดวกสบาย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจยังคงเป็นแรงจูงใจผลักดันหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานด้วย แม้ว่าบางงานวิจัยจะกำหนดปัจจัยแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป แต่

เมื่อมองถึงความหมายที่แท้จริงของแรงจูงใจเหล่านั้นจะสามารถเข้าใจได้ว่ามีความหมายที่คล้ายกัน เพียงแต่มีการจัดอยู่ในกลุ่มที่ต่างกันเท่านั้นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวหรือเกิดแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจภายนอก (ปัจจัยผลักดัน) และแรงจูงใจภายใน (ปัจจัยดึงดูด) ของตัวบุคคลเอง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจะจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการที่จะเรียนรู้ ต้องการเข้าใจหรือมีความรู้สึกว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องทำการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งจะทำการค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตนเองต้องการ โดยที่จะให้ความรู้และคลายข้อสงสัยในส่วนที่ตนกำลังหาคำตอบ พฤติกรรมการแสวงหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอต่อการศึกษาหรือวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง (Krikelas, 1983 อ้างถึงใน นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553)

Assael (1998) มีความเห็นว่า การแสวงหาข้อมูลคือการพยายามที่จะแสวงหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้าและการซื้อสินค้า โดยที่เป็นการรวมรวบข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Solomon (2015) นิยามความหมายการแสวงหาข้อมูลว่า การแสวงหาข้อมูลคือ ความพยายามของผู้บริโภคที่จะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า หรือการซื้อสินค้า

จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ (2547) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการที่จะเรียนรู้ ต้องการความเข้าใจและวิเคราะห์เรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่ง โดยจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นมีไม่เพียงพอ

สุวคนธ์ เจียรณัย (2556) นิยามคำว่าการแสวงหาข้อมูลว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเพื่อให้ได้ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความสนใจของตนได้ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากคำนิยามของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถคำว่า “การแสวงหาข้อมูล” ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่จะทำการค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในส่วนของ “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถประยุกต์ความหมายนี้ใช้ร่วมกันได้เพียงแต่เปลี่ยนบริบทให้เหมาะสม กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทาง จึงทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

McCombs และ Becker (1979) ที่ศึกษาถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อความต้องการรู้ถึงเหตุการณ์ (Surveillance)
2. เพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจ (Decision)
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพูดคุยกับผู้อื่น (Discussion)
4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation)
5. เพื่อเป็นแรงสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

การแสวงหาข้อมูลนั้นบุคคลจะมีวิธีการที่ต่างกันไป Donohew และ Tipton (1973, อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาข้อมูล การหลีกเลี่ยงและการจัดการข้อมูล ซึ่งแบบจำลองนี้ทำให้เห็นถึงการแสวงหาข้อมูลในมุมกว้างและมุมแคบของผู้บริโภค โดยที่การแสวงหาข้อมูลในมุมกว้างหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนการแสวงหาข้อมูลในมุมแคบคือจะเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวเท่านั้นและใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการตัดสินใจ

นอกจากนั้น Donohew และ Tipton (1973) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลจากมิติทางกายภาพ โดยเริ่มจากการที่แต่ละบุคคลจะเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับภาพหรือความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อที่มีอยู่ และทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลภาพในความคิดของตนเอง ถ้าไม่ตรงกัน ข้อมูลเหล่านั้นก็จะไม่ถูกใช้และถูกปัดตกไป แต่หากข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีการสอดคล้องกับภาพในความคิดที่บุคคลนั้นมี ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกนำมาพิจารณาต่อไปและถูกจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง จากนั้นจะมีการประเมินสถานการณ์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอต่อการนำไปใช้หรือไม่ โดยที่มีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องสำหรับการประเมินนี้ เช่น ความสำคัญ ประสบการณ์ในอดีต ความเสี่ยง ความสามารถในการหาข้อมูล โดยที่ถ้าหากข้อมูลนี้เพียงพอแล้วก็จะหยุดและนำไปใช้ดำเนินการได้เลย แต่ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาสนับสนุน รวมทั้งการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของข้อมูลโดยจำแนกว่าต้องใช้แหล่งสารมุมแคบหรือแหล่งสารมุมกว้าง กล่าวคือ ในกรณีที่เป็นเรื่องกว้างๆ ก็จะสรรหาจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่หากเป็นเรื่องเฉพาะก็ต้องสรรหาจากแหล่งนั้นๆ โดยเฉพาะ เมื่อทำการประเมิน จำแนกและค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะกลับเข้าสู่การประเมินอีกครั้งหนึ่งเพื่อที่จะประเมินว่าข้อมูลที่ได้มาเพียงพอหรือยัง ซึ่งเป็นขั้นตอนเดิมที่หากเพียงพอแล้วก็ให้นำไปใช้ได้เลย แต่หากข้อมูลไปพอก็ต้องทำการแสวงหาข้อมูลกันต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เมื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้แล้ว แต่ละบุคคลก็จะทำการประเมินข้อมูลที่ใช้ไปซึ่งเป็นการประเมินแบบย้อนกลับ (Feedback) โดยต้องพิจารณาว่ามีประโยชน์หรือไม่ และขั้นสุดท้ายคือทบทวนภาพในภาพในความคิดซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินแบบสื่อสารกลับ

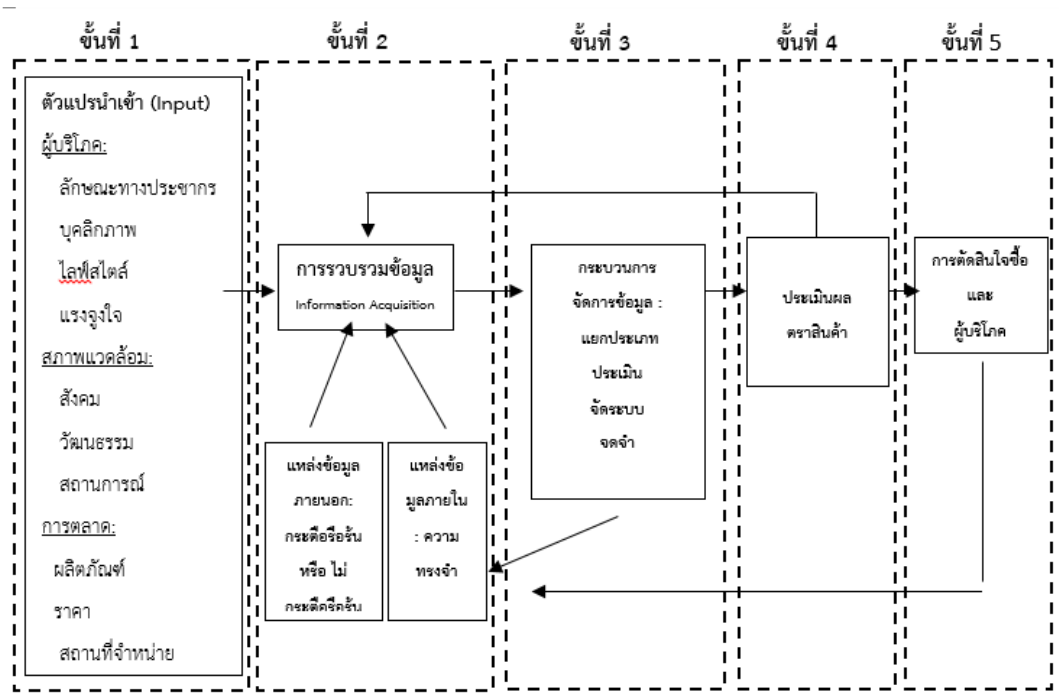
ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ในตอนสุดท้ายก็จะถูกประเมินประสิทธิภาพว่าสามารถตอบสนองความต้องการในสถานการณ์นั้นได้หรือไม่ โดยการที่ผู้บริโภคจะต้องทบทวนข้อมูลในจินตภาพอีกครั้งใน 3 รูปแบบ คือ

1. เปลี่ยนข้อมูล ลดข้อมูลบางส่วนจากเป้าหมายความเชื่อ ความรู้ที่มีอยู่
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้มากับข้อมูลชุดเก่าที่มีอยู่เดิม หรือใช้ข้อมูลใหม่ในการเสริมข้อมูลเก่า
3. เปลี่ยนความคิดที่มีอยู่เดิมไปทั้งหมดเลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนั้น Vogt และ Fesenmaier (1998) ที่ศึกษาในเรื่องของการอธิบายการทำงานของแบบจำลองการแสวงหาข้อมูล โดยที่งานวิจัยนี้ได้ทำการประยุกต์ใช้แบบจำลองของ Assael ในปี 1984 มาใช้ในการอธิบาย ตามแผนภาพที่ 2.7 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองขั้นตอนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค



ที่มา : Vogt, C. A., & Fesenmaier. D.R. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research, 25*(3), 551-578. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00010-3

ขั้นที่ 1 เป็นขั้นที่ปัจจัยภายในหรือปัจจัยคุณสมบัติต่างๆของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความต้องการ ส่วนขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 เน้นในเรื่องการได้มาซึ่งข้อมูลและกระบวนการจัดการข้อมูลรวมไปถึงการจดจำเพื่อนำข้อมูลไว้ใช้ในอนาคต ส่วนขั้นที่ 4 คือเป็นการทำงานของการประเมินตราสินค้า ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวคือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ ที่ว่าอาจจะถูกประเมินไว้ว่า นักท่องเที่ยวอาจจะให้ความสำคัญก่อนหรือให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ ขั้นสุดท้ายจะเป็นขั้นตอนของการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการใช้แล้ว ประสบการณ์นี้ไม่ว่าจะไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีก็จะถูกจัดเก็บไว้ในแหล่งข้อมูลภายในหรือระบบความจำของบุคคลนั้นนั่นเอง และข้อมูลเหล่านั้นจะถูกเรียกกลับมาใช้อีกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Vogt & Fesenmaier, 1998)

ลักษณะของการแสวงหาข้อมูล

ทั้งนี้ Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเกิดความต้องการข้อมูลหรือสนใจนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการโดยสามารถได้แบ่งลักษณะของการแสวงหาข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้นนี้จะเป็นผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาก

1.1 การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอด เป็นประจำและสม่ำเสมอ แม้ว่าจะต้องการหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้จะมีแรงจูงใจที่ต้องการเพิ่มความรู้เดิมของตนเองที่มีอยู่เพื่อที่ในอนาคตจะสามารถใช้ชุดข้อมูลเหล่านั้นในการช่วยตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon, 2015) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะรู้สึกสนุกสนานไปกับการแสวงหาข้อมูลนี้ด้วยแม้ว่าจะยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง (Purchase – specific search)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น เพื่อให้การตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวทะเลในฤดูร้อน ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลว่ามีทะเลที่ใดบ้าง ข่าวสารกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารภายในพื้นที่ ประสบการณ์จากผู้ที่เคยเดินทางแล้ว เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเดินทางหรือไม่

โดยจะนำข้อมูลต่างๆมาเปรียบเทียบหรือชั่งน้ำหนักก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยจะตัดสินใจจากข้อมูลที่มาจากการระลึกจากความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกจนพอใจ แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive information search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีแรงจูงใจที่ไม่พยายามแสวงหาข้อมูล ไม่ดิ้นรนที่จะแสวงหาข้อมูล แต่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อแบบที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือเปิดรับสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีจำกัด (Limited decision making) ตามที่ Solomon (2015) ได้กล่าวไว้ โดยที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการ

แหล่งข้อมูลสำหรับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัวบุคคลก่อน (Internal search) ซึ่งหมายถึงระบบความจำ (Memory) เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก แต่หากข้อมูลมีไม่เพียงพอกับความต้องการก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เพิ่มเติม (Solomon, 2015) ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal search)

หมายถึง เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบความจำของผู้บริโภคที่จะสามารถระลึกขึ้นได้จากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมไปถึงความรู้ที่จะถูกดึงจากระบบความจำของตัวเอง หรือบางทีอาจจะเกี่ยวข้องกันจุดหมายปลายที่คล้ายกับจุดปลายทางนั้นๆ (Kozak & Kozak, 2008)

สอดคล้องกับ Sonmez และ Graefe (1998) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงได้ แม้ว่าสถานที่นั้นๆจะถูกมองว่ามีความเสี่ยงก็ตาม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ แม้ว่าสถานที่นั้นจะถูกมองว่าอาจจะมีสึนามิ (tsunami) ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแล้วรู้สึกเสี่ยงเพราะนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกสนานในอดีต จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลภายนอกและแหล่งข้อมูลภายในถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และการใช้ข้อมูลภายในที่มากขึ้นจะสามารถลดความต้องการแสวงหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูลจากข้อมูลภายนอกได้ (Sirakaya & Woodside, 2005) อย่างไรก็ตาม ถ้าข้อมูลภายในตัวบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External search)

หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวค้นคว้าหาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ภายนอกตัวบุคคลที่ไม่ได้มาข้อมูลภายในอย่างระบบความทรงจำ โดยที่เมื่อผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารภายในแล้วรู้สึกไม่เพียงพอ กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะขยายไปสู่แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก โดยที่แหล่งข้อมูลภายนอกสามารถมาจากแหล่งต่างๆ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น มักเกิดจากการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active information search) อันเนื่องมาจากการเดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ไม่สามารถซื้อทดลองได้ (เกษรา เกิดมงคล, 2546) อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกให้ดีก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละนักวิชาการจะมีการแบ่งประเภทและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป แต่ภายใต้ความแตกต่างนี้ยังคงมีความหมายที่สอดคล้องและใกล้เคียงกัน

Asseal (1998) เสนอการแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 มิติด้วยกัน

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal) – แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal)
2. แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled sources) – แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Non-Marketer-controlled sources)

แผนภาพที่ 2.8 แหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคลตามทัศนะของ Asseal (1998)

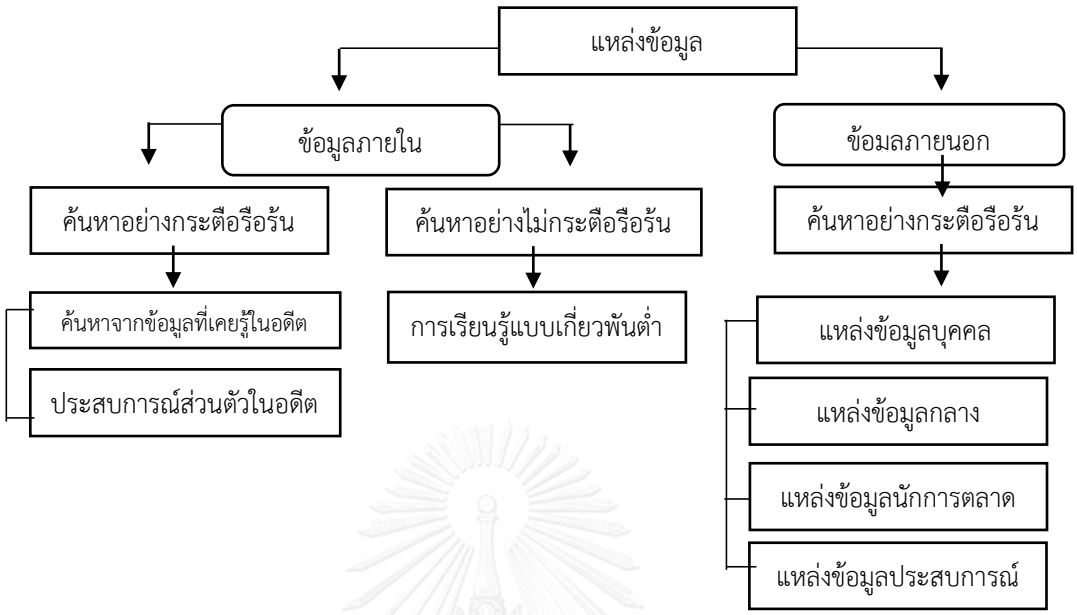
	บุคคล	**ไม่ได้เป็นบุคคล**
แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้	- พนักงานขาย - การจัดแสดงสินค้า - การขายทางโทรศัพท์	- การโฆษณา - การวางขายหน้าร้าน - โปรโมชั่นการขาย
แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้	- การสื่อสารแบบบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว - คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ - ประสบการณ์ผ่านลูกค้า/ผู้บริโภค	- บทความ / ข่าวสาร - สื่อกลางต่างๆ

ที่มา : Asseal, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Pub.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Pizam และ Mansfeld (1999) เสนอแหล่งข้อมูลสำหรับการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสนับสนุนความคิดของ Asseal (1998) ที่แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal Source) แบ่งออกเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active search) และการแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive search) และมีมุมมองต่อแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคลว่า ต้องเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นเท่านั้น โดยสามารถจัดประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล 1 ประเภทและแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคล 4 ประเภท ตามแผนภาพที่ 2.9 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แหล่งข้อมูลของการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ



ที่มา : Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism.* New York: The Haworth Hospitality Press.

แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal Source)

แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล ขั้นแรกจะถูกดึงจากความทรงจำระยะยาว หรือ Long-term memory ที่บุคคลนั้นเคยได้ทำการค้นหาไว้ในอดีตหรือจากประสบการณ์ที่เคยประสบมาในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลนั้น อาจจะได้มาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคแบบไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคล

แหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External Source) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับครอบครัว ญาติ รวมไปถึงเพื่อนที่อาจเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น
2. แหล่งข้อมูลการตลาด (Marketer-dominated) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากสื่อที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจควบคุมได้ เช่น สื่อโฆษณา สื่อการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลสื่อกลาง (Neutral) หมายถึงข้อมูลที่ได้จากสื่อที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติ (Unbiased information) เช่น หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ (Experiential source) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์จากตัวเองโดยตรง โดยเป็นประสบการณ์ที่ได้จากการพิจารณา การเยี่ยมชม หรือการติดต่อสื่อสารก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

Pizam และ Mansfeld (1999) เพิ่มเติมว่า แหล่งข้อมูลทางการตลาดถูกค้นพบว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลโดยตรงในระดับน้อยที่สุดในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลบุคคลที่ได้จากคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว หรือที่หลายๆ คนเรียกว่า การโฆษณาบอกต่อ (Word-of-mouth Advertising) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Muntinda และ Mayaka (2012) ระบุว่า ส่วนใหญ่แล้วข้อมูลที่ได้มาจากครอบครัวและเพื่อนฝูงจะเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่งานศึกษาของ Bieger และ Laesser (2004) และ Choi และคณะ (2012) เป็นหลักฐานที่สามารถสนับสนุนความคิดนี้ได้ โดยผลงานวิจัยระบุว่า แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและครอบครัว และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่กำหนดจุดหมายปลายทาง (Destination-specific information source) จะถูกใช้ในขั้นก่อนตัดสินใจเดินทางและหลังตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลผ่านเพื่อนและครอบครัวนั้นเป็นข้อมูลที่สำคัญมากหลังจากที่ได้ตัดสินใจเดินทางแล้ว

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบบอกต่อนี้อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ และจะขึ้นอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวของเพื่อนหรือคนที่ให้ข้อมูลหรือจะขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายที่ได้รับในขณะนั้นก็ได้ ดังนั้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพอใจจนทำให้กลายเป็นการบอกต่อในทิศทางที่ดีได้หรือไม่ (Pizam & Mansfeld, 1999)

ส่วนในมุมมองของ Neal และคณะ (2004, อ้างถึงใน ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556) ที่กล่าวถึงแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลภายใน คือ การค้นหาจากความจำในอดีตซึ่งเป็นความทรงจำระยะยาว ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
2. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ การค้นหาข้อมูลที่มาจากการสอบถาม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
3. แหล่งข้อมูลอิสระ คือ การค้นหาข้อมูลจากองค์กรอิสระที่สามารถให้ข้อมูลได้ เช่น กลุ่มผู้บริโภค องค์กรจากรัฐ ข้อมูลจากสำนักงาน
4. แหล่งข้อมูลทางการตลาด คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อที่มีเรื่องของการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขาย เว็บไซต์ การโฆษณาทางการตลาด การประชาสัมพันธ์
5. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาด้วยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง หรือมาจากจากการทดลองสินค้าหรือการสำรวจร้านค้า เป็นต้น

Morrison (2006) มีมุมมองต่อการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากภายในและภายนอกได้ทั้งสิ้น 4 แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial source) เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า (Non-commercial source) เช่น หน่วยงานอิสระ หนังสือเพื่อการเดินทาง
3. แหล่งข้อมูลทางสังคม (Social source) เช่น การบอกต่อระหว่างบุคคล เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) เช่น ระบบความทรงจำ ประสบการณ์ในอดีต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วน Kozak และ Kozak (2008) มีความคิดเกี่ยวกับการแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่กำหนดจุดหมายปลายทาง (Destination-specific information source) หมายถึง หน่วยงานราชการที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง หนังสือท่องเที่ยว หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยที่มีการระบุชื่อประเทศหรือเมืองโดยเฉพาะ
2. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal information source) หมายถึง ครอบครัว เพื่อน สื่อต่างๆ รวมไปถึงบริษัทนำเที่ยวด้วย

เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของของคนวัยทำงาน แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลในระบบความทรงจำที่เกี่ยวกับประสบการณ์เดิมในอดีต หรือจากความรู้เดิมที่ได้มีการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ
2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า หมายถึง ข้อมูลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างผลประโยชน์กำไรและรายได้ ได้แก่ โฆษณาเพื่อการขาย การส่งเสริมการขาย บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการทางคมนาคม โรงแรม รีสอร์ต เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลบุคคล หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก คนที่เคยมีประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด เป็นต้น โดยอยู่ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความรู้ รวมไปถึงรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงผลกำไร มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมหรือสมาคมการท่องเที่ยว บทความนิตยสาร เป็นต้น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านโบรชัวร์ บทความ สื่อมวลชนต่างๆ และศูนย์ข้อมูลที่ให้บริการการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ต่างกับงานวิจัยของฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) และ ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยทั้งสองนี้จะไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถทำให้เห็นถึงมุมมองการแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งการแสวงหาข้อมูลออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ
2. แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ
3. แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการ ร้านค้า
4. แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ
5. แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความในเว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ
6. แหล่งข้อมูลจากองค์กร หรือสถาบัน เช่น โรงพยาบาล สสส.

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่กล่าวถึงแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว สามารถสรุปประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ออกเป็น 4 แหล่งข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่อยู่ในระบบความทรงจำ ซึ่งมาจากประสบการณ์เดิมในอดีต จากความรู้เดิมที่เคยรับรู้หรือเคยแสวงหาข้อมูลมาแล้วทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ
2. **แหล่งข้อมูลบุคคล** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มาจากการบอกต่อผ่านบุคคล ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
3. **แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเรื่องของผลประโยชน์และกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจควบคุม ผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่างๆ
4. **แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงผลกำไรแต่อย่างใด เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล การสอบถามข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต

เนื้อหาในการแสวงหาการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงประเด็นเรื่องเนื้อหาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาผ่านแหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ โดยเนื้อหาดังกล่าว จะมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Dickman (1996 อ้างถึงใน อุษณีย์ พ้นภัยพาล, 2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือเรียกอีกอย่างว่า 5A ได้แก่

1. สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งแยกเป็น สถานที่สำคัญทางศาสนา ชายหาด หาดทราย ภูเขา อุทยาน เทศกาลต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ที่มีความสวยงาม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายเพราะสามารถเข้าไปยังพื้นที่นั้นได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางนั้น หมายถึง ระบบขนส่งจำพวก เส้นทาง พาหนะ สถานีและเจ้าของหรือผู้ประกอบการขนส่ง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟฟ้า ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร ไปรษณีย์ เป็นต้น
4. ที่พัก (Accommodation) มีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ มีที่พักพอเพียงในการรองรับนักท่องเที่ยว สถานที่ตั้งไม่ควรไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
5. กิจกรรมต่างๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยที่กิจกรรมต่างๆ ควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความหลากหลายและ เช่น การดำน้ำ การว่ายน้ำ การซื้อของ เป็นต้น

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) จำแนกเนื้อหาการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ทะเล หาดทราย น้ำตก การแข่งกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น
2. ด้านการเดินทาง ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพเส้นทาง ระยะทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
3. ด้านสถานที่พัก ได้แก่ ประเภทของสถานที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก ค่าบริการส่วนลดต่างๆ
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน คุณภาพและรสชาติ ความแปลกใหม่ ค่าใช้จ่ายและส่วนลด การบริการ
5. ด้านบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ความมีชื่อเสียง โปรแกรมนำเที่ยว การบริการ ค่าใช้จ่ายและส่วนลด
6. ด้านสินค้าที่ระลึก ได้แก่ สถานที่ตั้ง คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ ราคา

มณีรัช รอดทรัพย์ (2552) ระบุว่า เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป / ประวัติความเป็นมา
2. ข้อมูลการเดินทาง
3. แผนที่การประกอบการเดินทาง (แบบเขียนบรรยายและแผนภาพ)
4. เทศกาลและงานประเพณี
5. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ
6. สินค้าพื้นเมือง
7. สถานที่พักแรม
8. ร้านอาหาร
9. ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการท่องเที่ยวสำหรับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว สามารถสรุปและประยุกต์ใช้กับบริบทการแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

เนื้อหาการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป / ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว
2. สถานที่พัก โรงแรม คุณภาพและราคา
3. แพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมราคาของบริษัทนำเที่ยว
4. ข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
5. ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน / ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก
6. รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทาง
7. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและบริเวณใกล้
8. สินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียง แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝาก
9. ร้านอาหาร ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่แนะนำ

สื่อในการแสวงหาข้อมูล

ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้จากสื่อต่างๆ มากมาย โดยที่ Katz (2003) ได้จำแนกประเภทสื่อออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า (Traditional media or Old Media)
    - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
    - สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
    - สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home media) เช่น บิลบอร์ด เป็นต้น
2. สื่อใหม่ (New media)

    สำหรับสื่อใหม่ สามารถจำแนกประเภทของสื่อใหม่ตามลักษณะการใช้งานทางการตลาด (Wertime & Fenwick, 2008) ดังนี้

- เว็บไซต์ (Website) ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 ยุค คือ 1.0, 2.0, 3.0และ 4.0
- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media) เช่น Search engine จำพวก Google Yahoo
- อีเมลล์และการตลาดแบบไวรัล (E-mail and Viral Marketing)
- เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา (Mobile platforms) เช่น โทรศัพท์มือถือ
- เกมส์ (Games) ปัจจุบันได้รับความนิยมในวงกว้าง จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจการซื้อพื้นที่โฆษณาสำหรับการทำโฆษณาแฝง
- เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Created Content) ซึ่งจะถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบเนื้อหา เช่น กระทู้ข้อความ วิกิ บล็อก รูปภาพและวีดิโอ เป็นต้น
- จอภาพดิจิทัล (Digital Signage)
- โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

สุธาสินี ชวนไชยะกูล (2553) อธิบายประเภทของสื่อไว้ทั้งสิ้น 5 ประเภท

1. สื่อมวลชน แบ่งออกเป็น 1) สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพนอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย เกิดจากเครือข่ายเล็กมากมายรวมกันเป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก
3. สื่อโสตทัศน์ คือ สื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและเสียง
4. สื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นสื่อสารด้วยคำพูด มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ
5. สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตเนื้อหามาโดยเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดนิทรรศการ การสาธิตตัวอย่าง ป้ายประกาศ เอกสารแจก ใบปลิว เป็นต้น

แสงเดือน รตินธร (2555) แบ่งสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ดังนี้

1. โฆษณาจากโทรทัศน์และนิตยสาร
2. บริษัทนำเที่ยว
3. อินเทอร์เน็ต
4. คู่มือท่องเที่ยว
5. บุคคล (เพื่อน/ญาติ/พ่อแม่)
6. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
7. อื่นๆ

พลอยระพี ชลวณิช (2555) จำแนกสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุ
4. โทรทัศน์
5. เพื่อน
6. ครอบครัว/ญาติ
7. คู่มือการท่องเที่ยว
8. บริษัททัวร์
9. อินเทอร์เน็ต
10. โรงแรม
11. อื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถจำแนกสื่อที่เป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ใช้สำหรับงานวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** ได้แก่ เพื่อน ญาติ ครอบครัว คนรู้จัก
2. **สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว
4. **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว ป้ายประกาศ โบรชัวร์ หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. **สื่ออินเทอร์เน็ต** ได้แก่ เว็บไซต์ เสิร์ชเอ็นจิ้น โซเชียลมีเดีย

ผู้วิจัยได้ทบทวนได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนั้น ผลการศึกษาระบุว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในเรื่องของความหลากหลายของข้อมูล

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน เดินทางในช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่อง มักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ โดยได้รับอิทธิพลในการท่องเที่ยวจากเพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ตคือสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของของคนวัยทำงาน พบว่า แหล่งข้อมูลที่ถูกใช้ในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ ซึ่งค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันกับแหล่งข้อมูลจากสาธารณะ เช่น บทความจากนิตยสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในประเด็นของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า

แหล่งข้อมูลสาธารณะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งคือประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยหลายเหตุผล แต่เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อผ่อนคลายความเครียด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษาและรายได้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ ในกระดานข่าวหรือกระทู้ในเว็บไซต์ ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของคนวัยทำงานนั้นเป็นไปในรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะยังไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยว ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและ Search Engine ในการเข้าถึงข้อมูล โดยเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมมากที่สุด ซึ่งคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในระดับสูงในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง

นอกจากนี้ Kim, Weaver และ McCleary, (1996) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ กำหนดอายุ 55 ปีขึ้นไป ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แรงจูงใจทั้งหมด 3 แรงจูงใจได้แก่ ต้องการความรู้ ต้องการหลีกหนีความจริง และต้องการสร้างความสัมพันธ์ ส่วนแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อที่เป็นทางการ (Official) แหล่งข้อมูลจากสื่อทั่วไป (Media) และแหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบค้นหาข้อมูลมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการเตรียมข้อมูลอย่างดีสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจต้องการหลีกหนีความเป็นจริงและต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่จะมีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มแรก อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ถูกค้นพบว่าเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสูงอายุใช้มากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด

นิตยสาร Positioning (2560) เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศยังคงเติบโตได้อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากการมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ผนวกกับกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้มีศักยภาพของ ททท. เช่น กลุ่ม Active senior Single living Women power หรือ กลุ่มผู้หญิงโสดสูงวัย ส่งผลให้รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเติบโตได้ดีใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ร้อยละ 8

ปัจจัยของการอยู่เป็นโสด

หากพิจารณาในมุมมองของ ปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ที่ศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์ พบว่า มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนบทบาททางเพศ

ในอดีตผู้ชายถือว่าเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงคือช้างเท้าหลัง แต่ปัจจุบันนี้ในยุคของโลกาภิวัตน์ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ทุกพื้นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา อีกทั้งการที่ประเทศมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคม กล่าวคือ ผู้หญิงมีสิทธิ์เท่าเทียมผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การทำงาน ที่สำคัญคือมีค่านิยมเรื่องการถือคู่ครองและแต่งงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ได้มองว่าการแต่งงานคือสิ่งสุดท้ายของชีวิต อีกทั้งปริมาณของการหย่าร้างที่สูงขึ้นในสังคมส่งผลให้ขาดความเชื่อมั่นในเรื่องของการแต่งงาน จึงทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันนี้แต่งงานช้าลง หรือถือครองตัวเป็นโสดแทน

2. ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

เมื่อผู้หญิงมีโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้นและเทียบเท่าผู้ชาย ส่งผลให้ได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้ในระดับสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันนี้มีจำนวนของนักผู้บริหารหญิงเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้หญิงตั้งเป้าหมายในคุณสมบัติของคู่ครองไว้สูง หากไม่มีผู้ชายคนใดผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้ ผู้หญิงก็อาจที่จะพึงพอใจในการอยู่เป็นโสดมากกว่าการแต่งงาน

3. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

การที่ผู้หญิงมีอิสระในการทำงานหรือกระทำสิ่งใดๆ ก็ตามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาเพศชายอีกต่อไป ผู้หญิงจึงมุ่งเน้นสนใจเรื่องของหน้าที่การงานและรายได้มากกว่าการแต่งงานมีชีวิตคู่ เพราะตนรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญโดยที่ไม่ต้องมีคู่ครองก็ได้

4. ความเจ็บปวดจากเหตุการณ์ในอดีต

เหตุการณ์ในอดีตเรื่องของทำให้เจ็บปวดในเรื่องความรักส่งผลต่อความคิดและทัศนคติในการดำรงตนอยู่เป็นโสดของผู้หญิง จึงทำให้คิดว่าอยู่เป็นโสดจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ตนเองได้ ในขณะที่บางคนอาจจะได้รับความเจ็บปวดจากการแยกทางกันของพ่อแม่ จึงทำให้รู้สึกกลัวและต่อต้านการแต่งงานหรือการใช้ชีวิตคู่

5. พันธะสัมพันธ์ในครอบครัว

การอยู่เป็นโสดของผู้หญิง สืบเนื่องมาจากพันธะสัมพันธ์ในครอบครัวที่ปลูกฝังให้มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ เมื่อยามพ่อแม่เจ็บไข้ ต้องการความช่วยเหลือ ลูกที่ดีย่อมต้องแสดงความเอาใจใส่และอยู่ช่วยดูแลทำให้รู้สึกว่าตนไม่สามารถละทิ้งพ่อแม่ไปได้ หรือในกรณีของผู้หญิงบางคนถูกเลี้ยงดูจากครอบครัวที่อบรมว่า ครอบครัวเป็นที่พึ่งพิง ครอบงำทางความคิดของลูก ทำให้ลูกไม่สามารถจัดการสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเองได้ อีกทั้งเป็นการขัดขวางการมีอิสระ ซึ่งจำเป็นมากในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การแต่งงาน

6. ความกังวลในความไม่มั่นคงของชีวิตครอบครัว

ความกังวลในเรื่องของปัญหาครอบครัว เช่น การทะเลาะระหว่างสามีและภรรยา อัตราการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้นที่สามารถพบเห็นได้จากครอบครัวรอบข้างหรือครอบครัวของตนเอง รวมไปถึงคนรู้จัก หรือการเห็นจากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอมา จึงทำให้ผู้หญิงขาดความเชื่อมั่นในเรื่องของการแต่งงาน จึงตัดสินใจและพอใจที่จะครองตัวเป็นโสด

นอกจาก 6 ปัจจัย ตามงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ปัจจัยในเรื่องการนับถือศาสนา ก็มีอิทธิพลต่อการครองตนเป็นโสดเช่นกัน โดยงานศึกษาของศิราวรรณ ศิริไชยบูลย์วัฒน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ภาวการณ์ครองโสดของสตรีมุสลิม พบว่า ผู้หญิงไทยที่นับถือศาสนาพุทธมีการแต่งงานช้ากว่าผู้หญิงไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นปกติที่ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม จะมีอัตราการครองโสดที่ต่ำ

นอกจากนั้นจากบทความเรื่อง “ทำไมผู้หญิงไม่แต่งงาน: ผู้ชายหายไปไหน” ศุทธิดา ชวนวัน และปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2557) จากสถาบันประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้ชายมีอัตราตายที่สูงกว่าผู้หญิง ทำให้เกิดความไม่สมดุลกันในตลาดของการเลือกคู่ครอง ขณะเดียวกันนั้น การชะลอการแต่งงานเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมก่อนแต่งงาน ทำให้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าและแต่งงานเมื่อมีอายุที่สูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน ผู้หญิงเองก็มีแนวโน้มของการเลื่อนอายุแต่งงานเช่นเดียวกันกับผู้ชาย ถึงแม้จะอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของการอยู่เป็นโสดของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในการมีสถานภาพที่สูงขึ้นของตนเองและบทบาททางสังคม โดยเชื่อว่าตนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีอิสระในการใช้ชีวิต สามารถเป็นตัวของตัวเอง มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าไม่ด้อยไปกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับกฤษติกา คงสมพงษ์ (2558) ที่กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้หญิงครองชีวิตโสดมากขึ้นอันเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงขยายระยะเวลาในการมีชีวิตคู่ออกไปเพราะต้องการสร้างฐานะสร้างความมั่นคงก่อน โอกาสทางการศึกษา รายได้และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้เท่าเทียมหรือสูงกว่าผู้ชาย หรือว่าจะเป็นเหตุผลที่ประชากรเพศชายที่มีน้อยกว่าและไม่ได้มีเพศวิถีตามเพศสภาพ

ประเภทของคนโสด

การครองตนเป็นโสดสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการตัดสินใจและระยะเวลาของการอยู่เป็นโสด โดยที่ Stein (1981, อ้างถึงใน ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์) ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสมัครใจอยู่เป็นโสดชั่วคราว หมายถึง คนโสดในกลุ่มนี้เป็นคนโสดที่ไม่พร้อมในเรื่องการแต่งงาน เนื่องจากคิดว่าตนยังอายุยังน้อย หรือเพิ่งผ่านการหย่าร้าง หรืออาจจะคิดว่าตนเองนั้นอายุมากเกินที่จะแต่งงานแล้วจึงเลื่อนงานแต่งงานออกไปก่อน และมุ่งให้ความสนใจกับการศึกษา หน้าที่การงาน การสร้างฐานะความเป็นอยู่รวมถึงภาระหน้าที่ต่างๆ มากกว่าการหาคู่ครอง
2. กลุ่มสมัครใจอยู่เป็นโสดถาวร หมายถึง กลุ่มคนโสดที่พอใจในความโสดของตนเองซึ่งอาจจะเป็นคนที่เคยหรือไม่เคยแต่งงานมาก่อนก็ได้ คนที่ผ่านการหย่าร้างและไม่ต้องการแต่งงานอีก รวมถึงคนที่อยู่กินฉันท์สามีภรรยาแต่มิได้มีการจดทะเบียนสมรสอย่างเป็นทางการ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่มีกฎข้อบังคับในการห้ามแต่งงาน เช่น พระสงฆ์ นักบวช แม่ชี เป็นต้น

3. กลุ่มที่เป็นโสดแบบชั่วคราวโดยที่ไม่ได้สมัครใจอยู่เป็นโสดแบบถาวร หมายถึง คนโสดที่ยอมรับค่านิยมในเรื่องการแต่งงาน แต่ยังไม่อยากแต่งงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น

- *กลุ่มคนที่ไม่เคยแต่งงานและมีอายุน้อย* ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในช่วงหาคู่ครองอันเนื่องมาจากไม่ต้องการอยู่เป็นโสด

- *กลุ่มที่ไม่เคยแต่งงานและมีอายุ* คือกลุ่มที่แต่ก่อนมีความคิดที่ไม่อยากแต่งงาน แต่ปัจจุบันอยู่ในช่วงหาคู่ครองที่เหมาะสมกับตน

- *กลุ่มที่เพิ่งหย่าร้างหรือหม้ายและต้องการแต่งงานใหม่อีกครั้งหนึ่ง*

4. กลุ่มที่ไม่ได้สมัครใจอยู่เป็นโสดถาวร หมายถึง ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนโสดที่มีอายุมาก ซึ่งอาจเลยช่วงวัยที่ต้องแต่งงานแล้ว แม้ว่าจะมีความต้องการที่จะแต่งงานแต่ก็ไม่สามารถหาคู่ครองได้ หรือกลุ่มคนโสดที่เกิดการจากการเป็นหม้ายหรือหย่าร้างเมื่อตอนอายุมากโดยมีความต้องการจะแต่งงานใหม่ แต่มีข้อจำกัดที่ยังไม่สามารถหาคู่ครองได้

ความหมายของผู้หญิงโสด

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสภา ปี พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โสด” หมายถึง เดี่ยว, โดด, ไม่มีคู่, ยังไม่มีสามีหรือภรรยา และให้ความหมายคำว่า “หญิงโสด” ว่าหมายถึง หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงาน, สาวโสด ก็ว่า

วรางคณา รัตนประสิทธิ์ (2550) นิยามคำว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการแต่งงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เคยผ่านการจดทะเบียนสมรส และไม่ได้มีคู่รักอยู่ในปัจจุบัน

ปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) กล่าวว่า ผู้หญิงโสดคือผู้หญิงที่อยู่ในสถานภาพโสด ไม่เคยแต่งงานและยังไม่ได้แต่งงาน ไม่เคยจดทะเบียนสมรสและยังไม่ได้จดทะเบียนสมรส ไม่เคยมีครอบครัวมาก่อนและยังไม่มีครอบครัวในปัจจุบัน

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) นิยามว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ไม่เคยผ่านการแต่งงานด้วยการจดทะเบียนสมรสหรือการประกอบพิธีการสมรสรวมไปถึงการไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับผู้ใด

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสามารถนิยามคำว่า “ผู้หญิงโสด” ได้ว่า ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการแต่งงาน ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส และไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับผู้ใด

สถานภาพโสดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hundal และ Anand (2005) ได้อธิบายไว้ว่า สถานภาพโสดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากความตั้งใจของแต่ละบุคคล (Singles by choice) ซึ่งต้องการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขโดยไม่มีพันธะอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และการจำยอมต่อสถานภาพโสดที่ต้องทนทุกข์ต่อความเหงาด้วยสถานการณ์ที่บีบบังคับ เช่น คู่ชีวิตเสียชีวิต หรือไม่มีใครเข้ามาร่วมชีวิตด้วย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสถานภาพโสดนั้นมีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มองหาความสะดวกสบาย (Convenience seeking) เนื่องจากคนโสดนั้นจำเป็นต้องหาสิ่งต่างๆ เข้ามาชดเชยสภาวะความเหงาที่เกิดขึ้น จึงมักจะใช้ชีวิตที่มีกิจกรรมต่างๆเยอะแยะมากมาย เพื่อไม่ให้มีเวลาว่าง โดยจากการสำรวจพบว่าคนโสดนั้นมักจะซื้อของในร้านสะดวกซื้อมากกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ต
2. มองหาความหลากหลาย (Variety seeking) จากการสำรวจพบว่าคนโสดนั้นมักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ หรือพยายามเปลี่ยนแปลงหาประสบการณ์ใหม่ไปเรื่อยๆ อันนำไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมใหม่ๆ (social activities) หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม (non-social activities)
3. การตระหนักเรื่องราคา (Price consciousness) เนื่องจากคนโสดนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายสำหรับลูกหรือครอบครัว จึงทำให้มีเงินสะสมจากรายได้พอสมควรที่จะนำไปใช้จ่ายเรื่องส่วนตัวมากกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้วเมื่อเทียบฏับกลุ่มที่มีรายได้เท่ากัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มคนโสดนั้นมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่าเมื่อเทียบกันสินค้าที่มีราคาแพง
4. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk aversiveness) คนโสดไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีของลูกหรือคู่ชีวิต ซึ่งโดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการแต่งงาน แต่เนื่องจากการมีสถานะโสดจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องที่พักอาศัยมากนัก และรายได้ต่างๆที่มากพอจึงนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆ เพราะฉะนั้นกลุ่มคนโสดจึงสามารถแบกรับความเสี่ยงได้มากกว่า

5. ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนโสดนั้นชอบมองหาความหลากหลาย และกล้าแบกรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ มาลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่หาข้อมูลหรือมีการวางแผนก่อนล่วงหน้า
6. การตระหนักตราสินค้า (Brand consciousness) กลุ่มคนโสดที่สถานการณ์บีบบังคับมักจะมีความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมที่ต้องรับมือกับความเหงา ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความเหงานั้นนำมาซึ่งอารมณ์หดหู่และการแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว อย่างไรก็ตามกลุ่มคนโสดจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้าแบรนด์เนมในการต่อสู้กับสภาวะความเหงา เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมนั้นให้คุณสมบัติทางด้านสัญญะทางสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่กลุ่มคนโสดที่มีความภูมิใจในตนเองต่ำ
7. การตัดสินใจอย่างฉับพลัน (Impulsiveness) การตัดสินใจอย่างฉับพลันนั้นมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีความปรารถนาหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าอย่างมาก จึงมีความเกี่ยวพันกับอำนาจในการซื้อและอารมณ์ที่ใช้ตัดสินใจสูง โดยส่วนมากจะได้รับผลกระทบมาจากสิ่งเร้าที่เป็นการโฆษณา (Advertising cues) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนโสดจะได้รับอิทธิพลมาจากการนำเสนอสารที่ดึงดูดใจในลักษณะของความรัก (Love appeal) และการครอบครองเป็นเจ้าของ (Belonging appeal) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในส่วนที่ขาดหายไปจากชีวิตจริง
8. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ (Television-viewing behavior) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนโสดนั้นมีพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ที่สูง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องข้องแวะกับผู้อื่น และส่วนมากโปรแกรมในการรับชมนั้นจะมีลักษณะเนื้อหาที่ค่อนข้างสะเทือนอารมณ์ (Emotional content) เพื่อเป็นการปรับอารมณ์ของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น และความถี่ในการรับชมโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประเภทโฆษณา จึงทำให้เกิดการเปิดรับหรือมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสตรี

จากการศึกษาของ Silverstein และ Sayre (2009) วิเคราะห์ผู้บริโภคสตรีไว้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ด้วยกัน ด้วยจำแนกโดย 2 ตัวแปรทางด้านหลักของประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. สถานะทางการเงิน (Economic class) และ 2. สถานภาพ (Marital status)

ตัวแปรที่ 1 : สถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

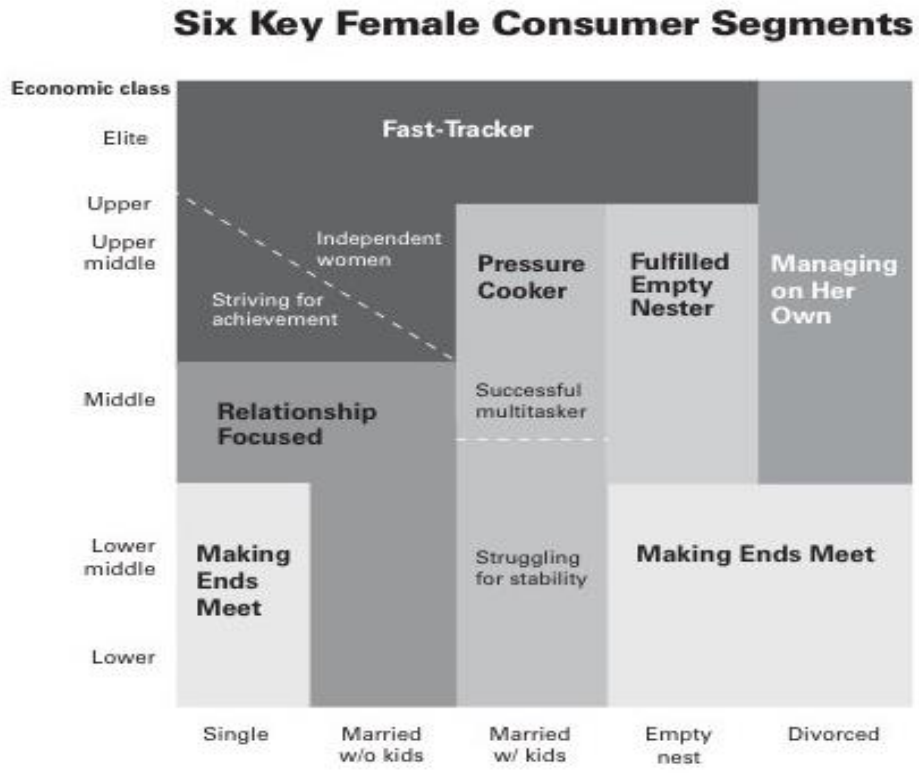
1. ระดับชนชั้นล่าง (Lower)
2. ระดับชนชั้นล่าง - กลาง (Lower Middle)
3. ระดับชนชั้นกลาง (Middle)
4. ระดับชนชั้นกลาง - บน (Upper middle)
5. ระดับชนชั้นบน (Upper)
6. ระดับชนชั้นบนสุด หรือบุคคลร่ำรวย (Elite)

ตัวแปรที่ 2 : สถานภาพ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. โสด (Single)
2. สมรสแต่ไม่มีลูก (Married without kids)
3. สมรสและมีลูก (Married with kids)
4. สมรสและมีลูก แต่ไม่ได้อาศัยอยู่กับลูก (Empty nest)
5. หย่าร้าง (Divorced)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการวิเคราะห์ผู้บริโภคสตรี 6 ประเภท



ที่มา: Silverstein M. J., & Sayre K. (2009), *The Female Economy*, Harvard Business Review (September Issue).

ผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลองข้างต้น ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคผู้หญิงนั้นถูกแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่ม Fast-Tracker** มีลักษณะที่เด่นที่เป็นผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางการเงินที่ดี โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินตั้งแต่ระดับ กลาง - บน ขึ้นไป ชอบมองหาความท้าทายและแปลกใหม่อยู่เสมอ สนใจใฝ่เรียนรู้ ถ้าหากมีสถานะโสดนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีความมุ่งมั่นหาหนทางความสำเร็จในชีวิตและให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานรวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ (Striving for achievement) หากเป็นสตรีที่สมรสแล้วแต่ไม่มีลูก เมื่อถึงคราวสำคัญมักจะตอบแทนรางวัลให้กับตนเองเป็นสม่ำเสมอ (Independent women)

2. **กลุ่ม Pressure Cooker** มีลักษณะที่เด่นชัดคือ มีสถานะสมรสและมีลูกที่ต้องดูแล โดยส่วนมากจะไม่ค่อยให้ความสนใจต่อเรื่องใดๆ เป็นพิเศษ ใช้ชีวิตมีแบบแผนตายตัวเหมือนบุคคลอื่นทั่วๆ ไป หากมีฐานะอยู่ในระดับกลาง ถึง กลาง-บน จะมีเรื่องให้ต้องรับผิดชอบหลายสิ่งและต้องทำหน้าที่หลายๆอย่างพร้อมกัน (Successful multitasker) อีกทั้งยังไม่ค่อยมีอิสระในการดำเนินชีวิตเท่าที่ควร แต่สำหรับผู้ที่สมรสแล้วและมีลูกที่ต้องดูแล แต่มีฐานะอยู่ในระดับล่าง - กลาง ลงไปมีความจำเป็นที่จะต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงในชีวิต (Struggling for stability) พบเจอกับอุปสรรคต่างๆ มากมายที่เข้ามาให้ฟันฝ่า
3. **กลุ่ม Relationship Focused** จะถูกพบในผู้บริโภคสตรีที่มีสถานะโสด ฐานะปานกลางและผู้บริโภคสตรีที่สมรสแล้วแต่ไม่มีลูกที่ต้องดูแล ฐานะตั้งแต่ระดับปานกลางลงไป จนถึงระดับล่าง มีลักษณะที่เด่นชัดคือ มองโลกในแง่บวก พึงพอใจกับสภาพของตนเองในปัจจุบัน มีการตัดสินใจใช้จ่ายที่รอบคอบ แบ่งเงินออมสำรองไว้พอประมาณและให้ความสำคัญกับการสั่งสมประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าการจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น การเดินทางท่องเที่ยวต่างแดน
4. **กลุ่ม Managing on Her Own** ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีสถานะโสดอีกครั้งหลังจากที่มีการหย่าร้างหรือเป็นม่าย โดยปกติแล้วจะมองหาความสัมพันธ์ในการเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ซึ่งผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้จะมีฐานะอยู่ในระดับตั้งแต่ปานกลางขึ้นไปจนถึงฐานะร่ำรวย
5. **กลุ่ม Fulfilled Empty Bester** เป็นกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่ค่อนข้างอายุมาก มีฐานะตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง อีกทั้งยังไม่ได้อยู่อาศัยกับลูก เนื่องด้วยสาเหตุที่ว่าลูกๆ อาจจะย้ายออกไปอยู่อาศัยตัวคนเดียว เพื่อนฝูง หรือกับครอบครัวใหม่ของตน โดยนักการตลาดไม่ค่อยให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีนี้มากนัก โดยให้เหตุผลว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ เพราะมีอายุค่อนข้างมาก นอกจากนั้นแล้วถึงจะเป็นเรื่องการออกกำลังกาย การพักผ่อน และเดินทางท่องเที่ยว
6. **กลุ่ม Making Ends Meet** มีลักษณะที่เด่นชัดคือ โดดเดี่ยว อาศัยอยู่ตามลำพัง และมีฐานะไม่ค่อยดีนัก ผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีกำลังซื้อ อีกทั้งยังมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามและการออกกำลังกาย โดยส่วนมากจะพบว่ามีหนี้สินติดตัวและใช้จ่ายกับสิ่งของกระจุกกระจิกเล็กน้อย

จากงานวิจัยของบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด แบ่งช่วงอายุออกเป็น 2 ช่วงคือ อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 50 และอายุ 36-45 ปี พบว่า ผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41 ยังครองชีวิตโสดอยู่ โดยทั้งสองช่วงอายุอยู่ที่ร้อยละ 50 ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 95.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 78.5 (Womenplus, 2553) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกฤษติกา คงสมพงษ์ (2558) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจสูง โดยเฉพาะผู้หญิงโสด จึงทำให้ปัจจุบันนี้สินค้าและบริการต่างๆ ต่างหันมาให้ความสำคัญในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงโสด โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อคลายความเหงา เช่น การช้อปปิ้งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงลดราคาหรือไม่ก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การศึกษาผู้หญิงโสดมีความน่าสนใจคือ ผู้หญิงโสดจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะว่าการใช้เงินไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นจึงสามารถตัดสินใจคนเดียว โดยที่ส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาแล้ว หรือบางครั้งอาศัยการสอบถามจากผู้ให้บริการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสตรี

จากงานวิจัยของ Harvard Business Review (2009) ระบุว่า ค่าใช้จ่ายผู้หญิงทั่วโลกรวมกันนั้นมีมูลค่าถึง 20 ล้านล้านดอลล่าร์สหรัฐ นอกจากที่กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจะมีอำนาจซื้อแล้ว ผู้หญิงยังมีอำนาจสูงในการตัดสินใจสินค้าในระดับครัวเรือนอีกด้วย เป็นที่น่าสนใจว่าร้อยละ 94 ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลการศึกษาจาก Boston Consulting Group ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้หญิงเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของโลกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยตัวเลขเม็ดเงินค่าใช้จ่ายทั่วโลกของอยู่ที่ 384 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 65 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั่วโลก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

Skyscanner (2559) เว็บไซต์ค้นหาตั๋วเครื่องบินชื่อดัง กล่าวว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2559 ที่ผ่านมานั้น นักท่องเที่ยวผู้หญิงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน โดยกลุ่มนี้มีความคิดที่จะต้องการใช้เวลาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเสาร์อาทิตย์ เพื่อออกไปเปิดประสบการณ์โลกทัศน์ในต่างบ้านต่างเมือง อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเหล่านั้นจะ

เดินทางทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่ม โดยจะเน้นการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ โดยที่ความปลอดภัยถูกให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่สุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

Bond (2014) ศึกษาบทบาทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 80 ของการเดินทางผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด นอกจากนั้นการศึกษายังพบว่า ในรอบ 6 ปีที่ผ่านมาอัตราการเดินทางของผู้หญิงเพิ่มขึ้นถึง 230 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจท่องเที่ยวไปแล้ว จากรายงานของ Travel Industry Association ในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดนั้นพบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีของผู้หญิงโสดชาวอเมริกัน 32 ล้านคนจะเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุดปีละ 1 ครั้ง โดยที่ 3 ใน 10 จากการสำรวจทั้งหมดจะเดินทางท่องเที่ยว 5 ครั้งหรือมากกว่า 5 ครั้งต่อปี นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่อายุมากกว่า 35 ปี กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ตอนนี้มียอดรวมถึง 28 ล้านคน

Dunham (2015) ได้กล่าวถึง แนวทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงยุคนี้ ดังนี้

1. มีความคิดที่ว่า “มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้” ความคิดที่ว่าอยู่กับปัจจุบันมันอยู่เหนือเรื่องของเงินหรือค่าใช้จ่าย อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงโสดสมัยนี้มีรายได้ที่มากขึ้น ฐานะร่ำรวยขึ้นกว่าในอดีต จากบทความของ NYTimes พบว่า ผู้หญิงโสดมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อการดูแลสุขภาพในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้เห็นว่ากำลังซื้อของผู้หญิงโสดมีมากขึ้นและควรให้ความสนใจกับผู้หญิงโสดที่มีกำลังซื้อเช่นนี้ในเรื่องของการท่องเที่ยว

2. ต้องการมีประสบการณ์ที่พิเศษ เพื่อการมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวที่กำลังจะมาถึง นักท่องเที่ยวผู้หญิงจะค้นหาจากอ่านบทความรีวิวจากสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาว่ามีร้านอาหารไหนอร่อย แหล่งช้อปปิ้งมีที่ไหนบ้าง รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด นอกจากนั้นผู้หญิงจะมีการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลผู้มีประสบการณ์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง

3. สนใจการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่ไม่ธรรมดา นักท่องเที่ยวผู้หญิงมีความสนใจที่จะได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากจุดหมายปลายทางใหม่ๆ นอกจากนี้ ร้อยละ 75 มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม การผจญภัยและการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากขึ้น

4. อาหารสุขภาพถูกให้ความสำคัญมากขึ้น ปัจจุบันเทรนด์การรักสุขภาพและร่างกายมีมากขึ้น นอกจากนี้ในอดีตนั้น นักท่องเที่ยวมักสรรหาอาหารที่ขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติแต่ปัจจุบันอาหารจากท้องถิ่นถูกให้ความสำคัญมากขึ้น

5. ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม นักท่องเที่ยวผู้หญิงแสวงหาโรงแรมที่มีคุณภาพในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม เช่น สปา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะท่องเที่ยวที่ไหน จุดหมายปลายทางคือที่ใด นักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีอายุจะใช้สมาร์ทโฟนในการวางแผนทริป การต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (wifi) ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งในโรงแรมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

7. การเที่ยวคนเดียว แม้ผู้หญิงจะหันมาเที่ยวคนเดียวมากขึ้น แต่การเที่ยวคนเดียวจะมีประเด็นในเรื่องของค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการแชร์ห้องพักจึงเป็นคำตอบสำหรับการประหยัดค่าใช้จ่ายภายในการเดินทาง

8. การใช้สะสมไมล์ของสายการบินเพื่อการเดินทาง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้ไมล์การเดินทางมากขึ้น คงเป็นการดียิ่งขึ้นถ้าใช้ที่ปรึกษาด้านการใช้แต้มสะสมไมล์ เพื่อการใช้คะแนนที่คุ้มค่าที่สุด

9. การเดินทางไม่มีข้อจำกัดทางอายุอีกต่อไป ปัจจุบันตัวเลขของนักท่องเที่ยวสูงอายุมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

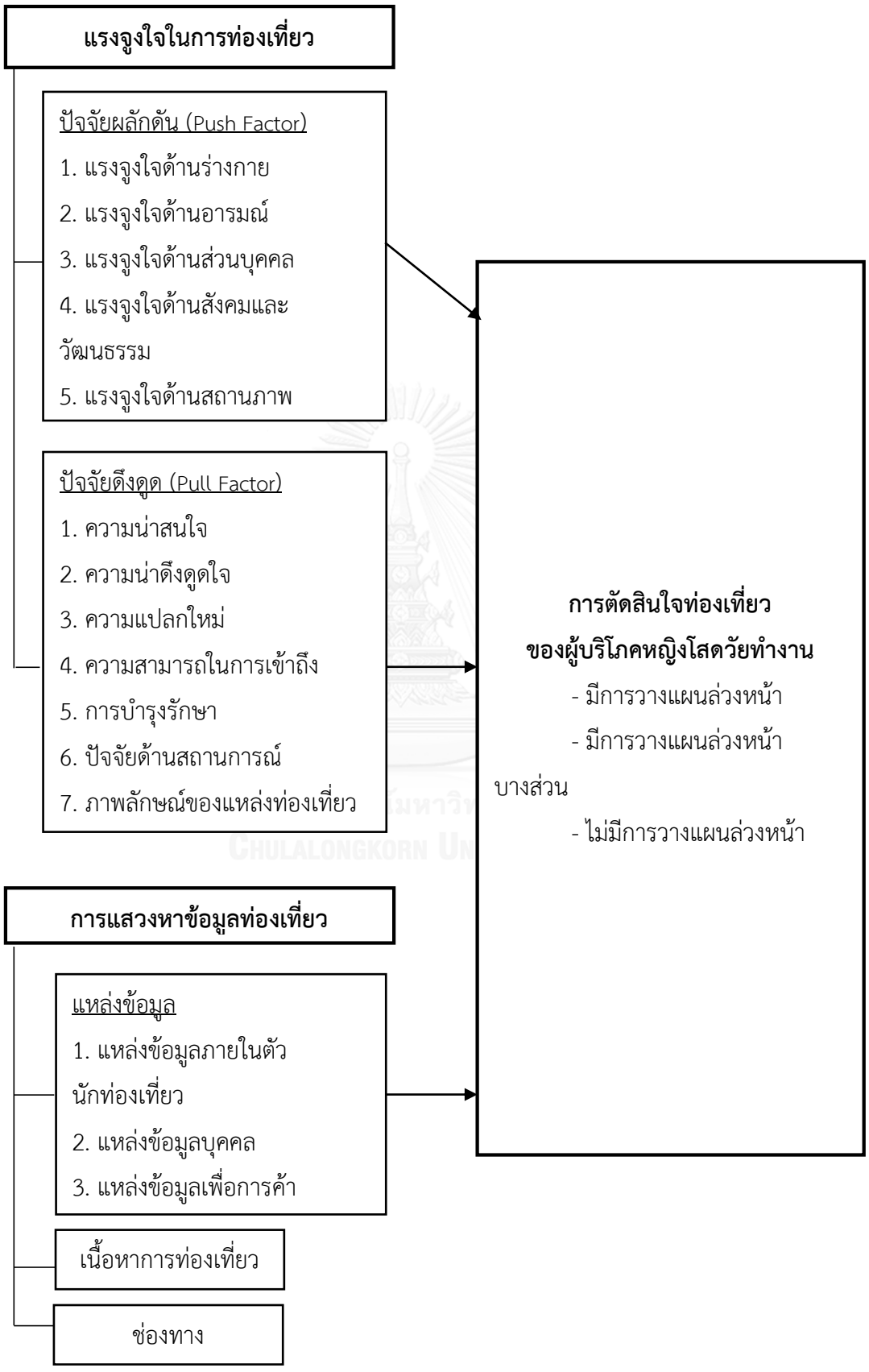
10. การอัพเกรดที่นั่งสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยปกติแล้ว การอัพเกรดที่นั่งจะเกิดขึ้นด้วยการใช้แต้มสะสมไมล์ แต่นักท่องเที่ยวผู้หญิงสมัยนี้สามารถยอมเสียเงินเพื่ออัพเกรดไปสู่ที่นั่งชั้นธุรกิจหรือชั้นเฟิร์สคลาสได้อย่างไม่เสียดาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกให้ความสำคัญในปัจจุบันที่ถูกยกให้เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของโลกที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งปรากฏการณ์การครองตัวเป็นโสดของผู้หญิงที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

จากการทบทวนเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในหัวข้อของแรงจูงใจท่องเที่ยวปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยที่ทั้งสองแรงจูงใจนี้จะทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อมาในส่วนของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ทำการศึกษาถึงลักษณะการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว ชนิดของสื่อที่ใช้ในการแสวงหา แหล่งข้อมูลและความถี่ในการแสวงหาข้อมูล โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้แรงจูงใจและการแสวงหาข้อมูลเป็นหนึ่งในขั้นของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบของการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดและมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทย สถานภาพโสด วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 35 - 44 ปี ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งผู้หญิงโสดในช่วงอายุนี้ เป็นช่วงอายุที่มีอิสระทางการเงิน มีกำลังซื้อสูงและมีอำนาจในการตัดสินใจ อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มการครองตัวโสดค่อนข้างชัดเจน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี พ.ศ. 2559 ระบุว่า แรงงานเพศหญิงที่อายุมากกว่า 15 ปีและมีสถานภาพโสด ในประเทศไทยนั้นมีประมาณ 3,271,480 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์) เนื่องจากไม่สามารถค้นหาตัวเลขของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานช่วงอายุ 35 – 44 ปี ได้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ตัวเลขจากผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศไทย มาคำนวณเพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแทน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อายุ 35 – 44 ปี ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากข้อมูลสถิติประชากรที่เป็นผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน 3,271,480 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์) เมื่อใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e^2 คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในระดับ 0.05

จึงสามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{3,271,480}{1+3,271,480(0.05)^2}$

$= 399.95$ คน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้เตรียมไว้ ซึ่งมีวิธีร่วมกันดังต่อไปนี้

ขั้นแรกเริ่มต้นจากการส่งลิงค์ (Link) ที่มีแบบสอบถามไปยังผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้หญิงคนวัยทำงาน ทั้งนี้ วิธีนี้ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงอาศัยการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมลล์ เป็นต้น ไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างช่วยทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์พันทิพดอทคอมและโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์นี้ไปยังกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ที่เป็นศูนย์รวมของคนที่สนใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ "พาไปดอทคอม" แหล่งรวมที่กิน-เที่ยว และ TripTH ทริปไทยแลนด์ แหล่งรวมทริป ที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก ทั่วเมืองไทย เพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลที่มาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจนครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งสิ้น 400 ชุด โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม ถึง 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการกรอกด้วยตัวเอง ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 : การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและประเภทของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

กำหนดการวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)

- ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้
- พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วันที่เดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่เดินทางบ่อย บุคคลที่เดินทางด้วย ประเภทการท่องเที่ยว
- การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยว

2. การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)

- แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด
- การแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ
- การตัดสินใจท่องเที่ยว

3. การวัดตัวแปรในระดับอัตราส่วน (Ratio)

- ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>แรงจูงใจในการท่องเที่ยว</u>

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

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

<u>การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว</u>

เป็นประจำ	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
บ่อยๆ	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่ใช้เลย	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านแหล่งข้อมูล และความถี่เฉลี่ยในการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้เลย
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	บ่อยๆ
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นประจำ

การตัดสินใจท่องเที่ยว

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

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

การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความและภาษา เพื่อนำไปปรับแก้ไข จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการท่องเที่ยว 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อนำมาแก้ไข หลังจากที่แก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้วนั้นจึงนำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
2. นายธนวัฒน์ ทองเพิ่ม อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (สนท.)
3. อาจารย์ชัยวัชร พรหมจิตติพงศ์ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากคำตอบในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบ (pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่านั้น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\propto = \frac{k}{(1-k)}\left[\frac{1-\sum Vi}{Vt}\right]$$

เมื่อ $\propto$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k คือ ค่าจำนวนข้อความ

Vi คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

Vt คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน	=	0.909
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด	=	0.805
แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	=	0.825
เนื้อหาการท่องเที่ยว	=	0.804
ช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว	=	0.839
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่การวางแผนล่วงหน้า	=	0.768
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่การวางแผนล่วงหน้า	=	0.721
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่การวางแผนล่วงหน้า	=	0.776

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้ว จึงทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล ช่องทางการแสวงหาข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2539) โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงโสดชาวไทย อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 400 คน ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและประเภทของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
35	**59**	**14.8**
36	**58**	**14.5**
38	51	12.8
37	47	11.8
40	45	11.3
44	32	8
39	31	7.8
41	29	7.2
42	29	7.2
43	19	4.8
รวม	400	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 35 ปีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีอายุ 36 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 38 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
ปริญญาตรี	188	47
ปริญญาโท	**189**	**47.3**
ปริญญาเอก	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	68	17
พนักงานบริษัทเอกชน	**242**	**60.5**
รับจ้างอิสระ	19	4.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	1.3
15,000 – 30,000 บาท	**116**	**29**
30,001 – 45,000 บาท	106	26.5
45,001 – 60,000 บาท	56	14
มากกว่า 60,000 บาท	**117**	**29.3**
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ใกล้เคียงกับ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็น 26.5 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี

จำนวนครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1	16	4.0
2	37	9.3
3	12	3.0
4	6	1.5
5	1	0.3
6	87	21.8
7	9	2.3
8	5	1.3
9	**90**	**22.5**
10	1	0.3
12	47	11.8
15	47	11.8
19	28	7.0
20	6	1.5
24	6	1.5
30	2	0.5
รวม	400	100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 9 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวภายในประเทศ 6 ครั้งต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 12 ครั้งและ 15 ครั้งต่อปี จำนวนละ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามวันที่เดินทางท่องเที่ยว

วันที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	88	22
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	**234**	**58.5**
วันหยุดนักขัตฤกษ์	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์อาทิตย์) เป็นจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จำนวนวันในการเดินทางแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	21	5.3
2	118	29.5
3	**195**	**48.8**
4	36	9
5	25	6.3
7	4	1
9	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 วันต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 2 วันต่อครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 4 วันต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	74	18.5
5,000 - 10,000 บาท	**220**	**55.0**
10,001 - 20,000 บาท	74	18.5
20,001 - 30,000 บาท	22	5.5
30,001 - 40,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 40,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 5,000-10,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	**335**	**83.8**
เครื่องบิน	250	62.5
รถทัวร์	66	16.5
รถตู้เช่าเหมาคัน	63	15.8
รถไฟ	34	8.5
รถตู้สาธารณะ	32	8
เรือ	23	5.8
อื่นๆ	23	5.8

*หมายเหตุ เป็นคำถามประเภทตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ เครื่องบิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรถทัวร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	**116**	**29.0**
ภาคตะวันออก	90	22.5
ภาคใต้	89	22.3
ภาคกลาง	72	18.0
ภาคตะวันตก	17	4.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือภาคตะวันออก จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.5 และภาคใต้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก	**225**	**56.3**
เดินทางกับครอบครัว	125	31.3
เดินทางด้วยตัวเอง	49	12.3
เดินทางกับคณะทัวร์	1	.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธรรมชาติ	**309**	**77.3**
เชิงศาสนา	23	5.8
วัฒนธรรมและประเพณี	18	4.5
ประวัติศาสตร์	15	3.8
ผจญภัย	12	3.0
วิถีชีวิต	10	2.5
อื่นๆ	5	1.3
เชิงกีฬา	4	1.0
เชิงสุขภาพ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามประเภทผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ประเภทของผู้บริโภคหญิงโสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฐานะปานกลาง มองโลกในแง่ดี พอใจในสภาพของตนเอง ใช้เงินอย่างรอบคอบ รู้จักเก็บออม (Relationship focus)	**192**	**48.0**
มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล ฐานะปานกลาง ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผนรับผิดชอบหลายอย่าง มีอุปสรรคต้องฝ่าฟัน (Pressure cooker)	78	19.5
มีการศึกษา ฐานะดี ชอบความท้าทาย มุ่งหาความสำเร็จ (Fast-tracker)	67	16.8
ไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัว ฐานะปานกลางถึงสูง ให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองเพราะอายุมากขึ้น (Fulfilled consumer)	45	11.3
มีฐานะไม่ค่อยดี รายได้พอประทังชีวิต การศึกษาไม่สูง มีหนี้สินติดตัว มักใช้จ่ายกับของฟุ่มเฟือยเล็กๆน้อยๆ (Making ends meet)	13	3.3
มีฐานะดีถึงดีมาก ไม่ชอบการอยู่คนเดียว พยายามมองหาความสัมพันธ์จากเพศตรงข้าม ยอมรับความผิดหวังได้และพร้อมเริ่มใหม่เสมอ(Managing on her own)	5	1.3
รวม	**400**	**100**

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในประเภทกลุ่ม Relationship focus มากที่สุด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง มองโลกในแง่ดี พอใจในสภาพของตนเอง ใช้เงินอย่างรอบคอบ รู้จักเก็บออม จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ กลุ่ม Pressure cooker ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล ฐานะปานกลาง ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน รับผิดชอบหลายอย่าง มีอุปสรรคต้องฝ่าฟัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่ม Fast-trackerซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษา ฐานะดี ชอบความท้าทาย มุ่งหาความสำเร็จ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำนวน 400 คน โดยจะจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจแบบดึงดูด (Pull Factors) โดยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง สิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง การบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง สถานการณ์ของจุดหมายปลายทางและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบาย ตามตารางที่ 4.14 – 4.28

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน	3.49	0.63	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด	4.00	0.52	มาก
รวม	**3.71**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้ ระดับของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.73	0.87	มาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	3.71	0.97	มาก
ด้านอารมณ์	3.54	0.72	มาก
ด้านร่างกาย	3.48	0.59	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	3.46	1.04	มาก
ด้านสถานภาพ	3.05	0.83	ปานกลาง
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม	**3.49**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านสถานภาพเท่านั้นที่อยู่ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้าน

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	**ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้าน**							
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับ**
1. แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม								
ต้องการเรียนรู้หา / ประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม	145 (36.3)	157 (39.3)	74 (18.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	4.04	0.94	มาก
ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบ	63 (15.8)	133 (33.3)	138 (34.5)	43 (10.8)	23 (5.8)	3.43	1.06	มาก
แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม						**3.73**	**0.87**	**มาก**
2. แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง								
เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง	144 (36)	146 (36.5)	82 (20.5)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.99	0.98	มาก
ต้องการค้นหาตนเอง	102 (25.5)	115 (28.7)	122 (30.5)	36 (90)	25 (6.3)	3.58	1.15	มาก
ต้องการประเมินศักยภาพตนเอง	95 (23.8)	125 (31.3)	116 (29)	37 (9.3)	27 (6.8)	3.56	1.15	มาก
แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม						**3.71**	**0.97**	**มาก**
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์								
ต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน	136 (34)	177 (44.3)	67 (16.8)	15 (3.8)	5 (1.3)	4.06	0.88	มาก
ได้ทำตามฝัน / จินตนาการ	135 (33.8)	147 (36.8)	96 (24)	16 (4)	6 (1.5)	3.97	0.94	มาก
ต้องการเติมเต็มความรู้สึก / จิตวิญญาณของตนเอง	137 (34.3)	146 (36.5)	89 (22.3)	17 (4.3)	11 (2.8)	3.95	0.99	มาก
นำพาไปสู่การนึกถึงเรื่องราวในอดีต	21 (5.3)	59 (14.8)	140 (35)	109 (27.3)	71 (17.8)	3.74	0.99	มาก
ต้องการความโรแมนติก	44 (11)	75 (18.8)	132 (33)	84 (21)	65 (16.3)	2.87	1.22	ปานกลาง
ต้องการความตื่นเต้น	92 (23)	167 (41.8)	101 (25.3)	26 (6.5)	14 (3.5)	2.63	1.10	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม						**3.54**	**0.72**	**มาก**

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้าน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. แรงจูงใจด้านร่างกาย								
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	277 (69.3)	102 (25.5)	20 (5)	1 (0.3)	0 (0)	4.64	0.59	มากที่สุด
สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	75 (18.8)	159 (39.8)	133 (33.3)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.67	0.93	มาก
หาโอกาสที่จะเจอเนื้อคู่	13 (3.3)	14 (3.5)	129 (32.3)	99 (24.8)	145 (36.3)	2.13	1.05	มาก
แรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวม						**3.48**	**0.59**	**มาก**
5. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด								
ได้ทำตามใจ / ความต้องการของคนใกล้ชิดหรือผู้เป็นที่รัก	88 (22)	137 (34.3)	107 (26.8)	39 (9.8)	29 (7.2)	3.54	1.15	มาก
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตร	73 (18.3)	125 (31.3)	118 (29.5)	52 (13)	32 (8)	3.39	1.16	มาก
แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด						**3.46**	**1.04**	**มาก**
6. แรงจูงใจด้านสถานภาพ								
ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	206 (51.5)	140 (35)	37 (9.3)	13 (3.3)	4 (1)	4.33	0.85	มากที่สุด
ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นคนทันสมัย	14 (3.5)	47 (11.8)	141 (35.3)	90 (22.5)	108 (27)	2.42	1.11	น้อย
ต้องการยกระดับสถานะของตนในสายตาของผู้อื่น	16 (4)	45 (11.3)	129 (32.3)	98 (24.5)	112 (28)	2.39	1.13	น้อย
แรงจูงใจด้านสถานภาพ						**3.05**	**0.83**	**ปานกลาง**
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม						**3.49**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก โดยที่ต้องการเรียนรู้หาประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ด้านการพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง ต้องการค้นหาตนเอง ต้องการประเมินศักยภาพตนเอง อยู่ในระดับมากทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมาก มีเพียงต้องการความโรแมนติกและนำพาไปสู่การนึกถึงเรื่องราวในอดีตที่อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ด้านร่างกายโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้ต้องการพักผ่อนหย่อนใจอยู่ในระดับมากที่สุด หาโอกาสที่จะเจอเนื้อคู่อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดโดยรวมในระดับมาก โดยที่ได้ทำตามใจความต้องการของคนใกล้ชิดหรือผู้เป็นที่รัก ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตรอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ด้านสถานภาพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นคนทันสมัย ต้องการยกระดับสถานะของตนในสายตาของผู้อื่นอยู่ในระดับน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง	4.34	0.74	มากที่สุด
ด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง	4.32	0.52	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง	4.13	0.77	มาก
ด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง	4.04	0.71	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	3.89	0.71	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง	3.63	0.77	มาก
ด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทาง	3.69	0.79	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม	**4.00**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางและด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	**ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน**							
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. แรงจูงใจด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง								
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	208 (52)	144 (36)	37 (9.3)	11 (2.8)	0 (0)	4.37	0.77	มากที่สุด
ระบบการรักษาปลอดภัย	200 (50)	135 (33.8)	52 (13)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.30	0.84	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**4.34**	**0.74**	**มากที่สุด**
2. แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง								
สภาพภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว	274 (68.5)	116 (29)	8 (2)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.65	0.56	มากที่สุด
สภาพอากาศในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	218 (54.5)	153 (38.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.45	0.69	มากที่สุด
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	163 (40.8)	176 (44)	57 (14.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.24	0.74	มากที่สุด
อาหารท้องถิ่น	121 (30.3)	150 (37.5)	109 (27.3)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.96	0.90	มาก
แรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง						4.32	0.52	มากที่สุด
3. แรงจูงใจด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง								
มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	190 (47.5)	153 (38.3)	48 (12)	9 (2.3)	0 (0)	4.31	0.77	มากที่สุด
มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	158 (39.5)	156 (39)	61 (15.3)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.11	0.90	มาก
สามารถเข้าถึงได้ด้วยบริการขนส่งสาธารณะ	151 (37.8)	123 (30.8)	91 (22.8)	29 (7.2)	6 (1.5)	3.96	1.02	มาก
แรงจูงใจด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**4.13**	**0.77**	**มาก**

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง								
ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว	178 (44.5)	181 (45.3)	36 (9)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.32	0.72	มากที่สุด
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	157 (39.3)	184 (46)	49 (12.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.21	0.78	มากที่สุด
วัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว	128 (32)	170 (42.5)	90 (22.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.03	0.83	มาก
ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว	97 (24.3)	172 (43)	113 (28.2)	16 (4)	2 (5)	3.87	0.85	มาก
แรงจูงใจด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**4.04**	**0.71**	**มาก**
5. แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง								
ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว	148 (37)	185 (46.3)	55 (13.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.17	0.78	มาก
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	153 (38.3)	172 (43)	66 (16.5)	8 (2)	1 (0.3)	4.17	0.78	มาก
ภาพลักษณ์ด้านลบของสถานที่ท่องเที่ยว	68 (17)	105 (26.3)	150 (37.5)	46 (11.5)	31 (7.8)	3.33	1.12	มาก
แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**3.89**	**0.71**	**มาก**
6. แรงจูงใจด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทาง								
สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล	148 (37)	167 (41.8)	71 (17.8)	8 (2)	6 (1.5)	4.11	0.87	มาก
สถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือมีอันตรายของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้	129 (32.3)	119 (29.8)	97 (24.3)	26 (6.5)	29 (7.2)	3.74	1.18	มาก
เป็นพื้นที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ	51 (12.8)	92 (23)	182 (45.5)	44 (11)	31 (7.8)	3.22	1.06	มาก
แรงจูงใจด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**3.69**	**0.79**	**มาก**

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้าน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
7. แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง								
ที่พัก โรงแรม รีสอร์ต	157 (39.3)	176 (44)	61 (15.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.21	0.76	มากที่สุด
สัญญาณโทรศัพท์มือถือครอบคลุมและทั่วถึง	178 (44.5)	135 (33.8)	61 (15.3)	18 (4.5)	8 (2)	4.14	0.97	มาก
ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม	127 (31.8)	153 (38.3)	90 (22.5)	24 (6)	6 (1.5)	3.93	0.96	มาก
บริการอินเทอร์เน็ต	131 (32.8)	140 (35)	84 (21)	30 (7.5)	15 (3.5)	3.86	1.08	มาก
ร้านสะดวกซื้อ	73 (18.3)	120 (30)	136 (34)	52 (13)	19 (4.8)	3.44	1.08	มาก
สถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย	42 (10.5)	107 (26.8)	163 (40.8)	64 (16)	24 (6)	3.20	1.03	ปานกลาง
สถานีตำรวจ	40 (10)	107 (26.8)	154 (38.5)	73 (18.3)	26 (6.5)	3.16	1.04	ปานกลาง
ร้านขายของฝากสินค้าที่ระลึก	45 (11.3)	92 (23)	156 (39)	70 (17.5)	37 (9.3)	3.10	1.10	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทางโดยรวม						**3.69**	**0.79**	**มาก**
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดรวม						**4.00**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงอาหารท้องถิ่นที่อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านความความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกที่อยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงที่พัก โรงแรม รีสอร์ต อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย ร้านขายของฝากสินค้าที่ระลึก สถานีตำรวจอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามรูปแบบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

รูปแบบการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนการเดินทางก็ตาม	**206**	**51.5**
ค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนการเดินทางเท่านั้น	161	40.3
สามารถตัดสินใจเดินทางได้เลย โดยที่ไม่ต้องทำการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูลใดๆ	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการแสวงหาข้อมูลในรูปแบบการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอแม้จะไม่มีแผนเดินทางก็ตาม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รูปแบบของการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนการเดินทางเท่านั้น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรูปแบบของการที่สามารถตัดสินใจเดินทางได้เลย โดยที่ไม่ต้องทำการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูลใดๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยรวม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่
สื่ออินเทอร์เน็ต	**4.31**	**0.66**	**เป็นประจำ**
สื่อบุคคล	2.98	0.94	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.59	0.97	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	2.49	0.93	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง
สื่อมวลชน	2.38	1.00	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลจากช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นประจำ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อมวลชนอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามช่องทางต่างๆ ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว	**ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของแต่ละช่องทาง**							
	เป็นประจำ	**บ่อยๆ**	**ปานกลาง**	**ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง**	**ไม่ใช้เลย**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ความถี่**
1. สื่ออินเทอร์เน็ต								
เสิร์ชเอ็นจิ้น เช่น Google Yahoo เป็นต้น	299 (74.8)	87 (21.8)	12 (3)	2 (0.5)	0 (0)	4.71	0.55	**เป็นประจำ**
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	236 (59)	113 (28.2)	29 (7.2)	11 (2.8)	11 (2.8)	4.38	0.94	**เป็นประจำ**
กระทู้ด้านการท่องเที่ยว เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในพันทิพดอทคอม (Pantip.com)	219 (54.8)	94 (23.5)	62 (15.5)	15 (3.8)	10 (2.5)	4.35	0.89	**เป็นประจำ**
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป	222 (55.5)	118 (29.5)	42 (10.5)	12 (3)	6 (1.5)	4.24	1.01	**เป็นประจำ**
บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	133 (33.3)	129 (32.3)	98 (24.5)	28 (7)	12 (3)	3.86	1.06	บ่อยๆ
การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม						**4.31**	**0.66**	**เป็นประจำ**
2. สื่อบุคคล								
เพื่อน/คนรู้จัก	60 (15)	114 (28.5)	148 (37)	59 (14.8)	19 (4.8)	3.34	1.05	ปานกลาง
ครอบครัว/ญาติ	18 (4.5)	57 (14.2)	158 (39.5)	89 (22.3)	78 (19.5)	2.62	1.09	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลโดยรวม						**2.98**	**0.94**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ช่องทางการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของแต่ละช่องทาง							
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่
3. สื่อเฉพาะกิจ								
งานนิทรรศการการท่องเที่ยว	26 (6.5)	87 (21.8)	123 (30.8)	92 (23)	72 (18)	2.76	1.17	ปานกลาง
จอดิจิทัลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ	31 (7.8)	48 (12)	138 (34.5)	92 (23)	91 (22.8)	2.59	1.19	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
โบรชัวร์ ใบปลิว	13 (3.3)	62 (15.5)	139 (34.8)	108 (27)	78 (19.5)	2.56	1.07	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์	10 (2.5)	56 (14)	155 (38.8)	100 (25)	79 (19.8)	2.55	1.04	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
ศูนย์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	21 (5.3)	59 (14.8)	124 (31)	83 (20.8)	113 (28.2)	2.48	1.20	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม						**2.59**	**0.97**	**ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง**
4. สื่อมวลชน								
โทรทัศน์	30 (7.5)	79 (19.8)	133 (33.3)	87 (21.8)	71 (17.8)	2.78	1.17	ปานกลาง
วิทยุ	6 (1.5)	16 (4)	123 (30.8)	81 (20.3)	174 (43.5)	2.00	1.02	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนโดยรวม						**2.38**	**1.00**	**ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง**
5. สื่อสิ่งพิมพ์								
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	32 (8)	78 (19.5)	145 (36.3)	82 (20.5)	63 (15.8)	2.84	1.15	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	22 (5.5)	67 (16.8)	137 (34.3)	101 (25.3)	73 (18.3)	2.66	1.12	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	6 (1.5)	14 (3.5)	116 (29)	89 (22.3)	175 (43.8)	1.97	1.00	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์						**2.49**	**0.93**	**ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง**

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอย่างเป็นประจำ มีเพียงเสิร์ชเอ็นจิ้น เช่น Google Yahoo เท่านั้นที่อยู่ในระดับบ่อยๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอย่างปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมแบบใช้บ้างไม่ใช้บ้าง มีเพียงงานนิทรรศการการท่องเที่ยว มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนโดยรวมอย่างใช้บ้างไม่ใช้บ้าง มีเพียงโทรทัศน์ มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม แบบใช้บ้างไม่ใช้บ้าง มีเพียงหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว นิตยสาร/วารสาร มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยว

การแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยว	**ความถี่ในการแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้าน**							
	เป็นประจำ	**บ่อยๆ**	**ปานกลาง**	**ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง**	**ไม่ใช้เลย**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ความถี่**
ข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	187 (46.8)	162 (40.5)	47 (11.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.33	0.73	เป็นประจำ
ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน/ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว /ที่พัก	200 (50)	136 (34)	52 (13)	8 (2)	4 (1)	4.30	0.84	เป็นประจำ
เกี่ยวกับสถานที่พัก เช่น โรงแรม คุณภาพและราคา	170 (42.5)	172 (43)	51 (12.8)	7 (1.8)	0 (0)	4.26	0.75	เป็นประจำ
สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง	169 (42.3)	166 (41.5)	57 (14.2)	7 (14.2)	1 (0.3)	4.24	0.78	เป็นประจำ
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆและพื้นที่ใกล้เคียง	146 (36.5)	196 (49)	50 (12.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.20	0.74	เป็นประจำ
กิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยว	136 (34)	169 (42.3)	77 (19.3)	14 (3.5)	4 (1)	4.05	0.87	บ่อยๆ
ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่แนะนำ	117 (29.3)	159 (39.8)	87 (21.8)	28 (7)	9 (2.3)	3.87	0.99	บ่อยๆ
ค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพตลอดการเดินทางท่องเที่ยว	108 (27)	169 (42.3)	86 (21.5)	25 (6.3)	12 (3)	3.84	0.99	บ่อยๆ

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยว	ความถี่ในการแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้าน							
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่
ข้อมูลทั่วไป หรือ ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว	87 (21.8)	145 (36.6)	137 (34.3)	26 (6.5)	5 (1.3)	3.71	0.92	บ่อยๆ
เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว	85 (21.3)	162 (40.5)	115 (28.7)	24 (6)	14 (3.5)	3.70	0.98	บ่อยๆ
แพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมราคาของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ	105 (26.3)	139 (34.8)	79 (19.8)	47 (11.8)	30 (7.5)	3.61	1.21	บ่อยๆ
รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทาง	57 (14.2)	93 (23.3)	158 (39.5)	63 (15.8)	29 (7.2)	3.22	1.10	ปานกลาง
สินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น	41 (10.3)	95 (23.8)	156 (39)	73 (18.3)	35 (8.8)	3.09	1.08	ปานกลาง
สินค้าที่ระลึก	12 (3)	57 (14.2)	147 (36.8)	104 (26)	80 (20)	2.54	1.06	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝาก	16 (4)	57 (14.2)	142 (35.5)	99 (24.8)	86 (21.5)	2.55	1.10	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
การแสวงหาข้อมูลในเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยรวม						**3.70**	**0.59**	**บ่อยๆ**

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเนื้อหาทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ ทั้งนี้ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน/ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว /ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆและพื้นที่ใกล้เคียง อยู่ในระดับเป็นประจำ ส่วนข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทางและสินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ สินค้าที่ระลึกแหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลโดยรวม

แหล่งข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่
แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว	3.76	0.77	บ่อยๆ
แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า	3.61	0.83	บ่อยๆ
แหล่งข้อมูลบุคคล	3.42	0.85	บ่อยๆ
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	2.92	0.95	ปานกลาง
รวม	**3.43**	**0.62**	**บ่อยๆ**

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลโดยรวมอย่างบ่อยๆ มีเพียงแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จำแนกตามแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของแหล่งข้อมูลแต่ละด้าน							
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว								
ใช้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเดิมที่เคยค้นหา	94 (23.5)	197 (49.3)	86 (21.5)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.90	0.84	บ่อยๆ
ใช้ความรู้เดิมที่รู้อยู่เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	73 (18.3)	186 (46.5)	107 (26.8)	30 (7.5)	4 (1)	3.74	0.88	บ่อยๆ
ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิมในอดีตเป็นแหล่งข้อมูล	70 (17.5)	168 (42)	125 (31.3)	29 (7.2)	8 (2)	3.66	0.92	บ่อยๆ
การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวโดยรวม						**3.76**	**0.77**	**บ่อยๆ**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของแหล่งข้อมูลแต่ละด้าน							
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย	$\bar{x}$	S.D.	ความถี่
2. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า								
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น กระทู้ท่องเที่ยว	181 (45.3)	147 (36.8)	49 (12.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	4.20	0.91	บ่อยๆ
ข้อมูลท่องเที่ยวที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	89 (22.3)	137 (34.3)	111 (27.8)	39 (9.8)	24 (6)	3.57	1.12	บ่อยๆ
ข่าวสาร ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	35 (8.8)	100 (25)	159 (39.8)	69 (17.3)	37 (9.3)	3.07	1.07	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าโดยรวม						**3.61**	**0.83**	**บ่อยๆ**
3. แหล่งข้อมูลบุคคล								
สอบถามจากคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว	61 (15.3)	175 (43.8)	118 (29.5)	31 (7.8)	15 (3.8)	3.59	0.96	บ่อยๆ
สอบถามคนใกล้ตัว	53 (13.3)	134 (33.5)	141 (35.3)	53 (13.3)	19 (4.8)	3.37	1.03	ปานกลาง
ข้อมูลจากการบอกต่อ ๆ กันมาจากคนอื่น ๆ	40 (129)	129 (32.3)	154 (38.5)	60 (15)	17 (4.3)	3.29	0.98	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลบุคคลโดยรวม						**3.42**	**0.85**	**บ่อยๆ**
4. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า								
ข่าว บทความ สารคดีท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว	45 (11.3)	112 (28)	144 (36)	58 (14.5)	41 (103)	3.16	1.15	ปานกลาง
โฆษณาท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์	34 (8.5)	103 (25.8)	156 (39)	66 (16.5)	41 (10.3)	3.06	1.08	ปานกลาง
พนักงาน เจ้าหน้าที่ บริษัทท่องเที่ยว	14 (3.5)	57 (14.2)	146 (36.5)	101 (25.3)	82 (20.5)	2.55	1.08	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าโดยรวม						**2.92**	**0.95**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวโดยรวมอย่างบ่อยๆ เมื่อพิจารณารายละเอียด มีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าโดยรวมอย่างบ่อยๆ มีเพียงข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลบุคคลโดยรวมอย่างบ่อยๆ ทั้งนี้ ข้อมูลจากการบอกต่อๆกันมาจากคนอื่นๆ และการสอบถามคนใกล้ตัว มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าโดยรวมอย่างปานกลาง มีเพียงการแสงหาข้อมูลผ่านพนักงาน เจ้าหน้าที่ และบริษัททัวร์ที่มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในอีก 6 เดือนข้างหน้า

การตัดสินใจท่องเที่ยว	**แน่นอน**	**จะเดินทาง**	**ไม่แน่ใจ**	**อาจจะไม่**	**ไม่เดินทาง**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับการตัดสินใจ**
การตัดสินใจท่องเที่ยวในอีก 6 เดือนข้างหน้า	**187 (46.8)**	100 (25)	84 (21)	21 (5.3)	8 (2)	4.09	1.03	จะเดินทาง

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศในอีก 6 เดือนข้างหน้าอยู่ในระดับจะเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.26 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามการตัดสินใจแต่ละรูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับ**
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า	3.75	0.70	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน	3.56	0.76	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	3.01	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วนอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า								
กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน ก่อนตัดสินใจเดินทาง	172 (43)	148 (37)	64 (16)	12 (3)	4 (1)	4.18	0.88	มาก
เมื่อกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอนแล้วจะไม่เปลี่ยนที่คิดไว้แต่แรก	68 (17)	148 (37)	138 (34.5)	33 (8.3)	13 (3.3)	3.56	0.97	มาก
ถ้าจะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวจากความตั้งใจแรก จะตัดสินใจกลับไปเลือกสถานที่ที่มีความคุ้นเคยรู้จักหรือมีข้อมูลอยู่แล้ว	52 (13)	157 (39.3)	141 (35.3)	39 (9.8)	11 (2.8)	3.50	0.93	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยรวม						3.75	0.70	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน								
มีการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยดูจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ท่านยอมรับได้	75 (18.8)	209 (52.3)	96 (24)	13 (3.3)	7 (1.8)	**3.83**	**0.83**	**มาก**
ถ้าท่านจะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปจากความตั้งใจแรก ก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาดอื่นๆที่น่าสนใจมากกว่า	62 (15.5)	154 (38.5)	129 (32.3)	32 (8)	23 (5.8)	3.50	1.03	มาก
ไม่ได้กำหนดจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน แต่จะกำหนดแค่ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวไว้เท่านั้น เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น	22 (5.5)	64 (16)	143 (35.8)	107 (26.8)	64 (16)	3.34	1.04	ปานกลาง
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วนโดยรวม						**3.56**	**0.76**	**มาก**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า								
ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ทันที เพราะมีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากอยู่แล้ว	55 (13.8)	143 (35.8)	141 (35.3)	40 (10)	21 (5.3)	3.43	1.02	ปานกลาง
หากสถานที่ท่องเที่ยวใดมีโปรโมชั่นทางการตลาดที่น่าสนใจก็จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทันทีโดยไม่ต้องคิดไตร่ตรอง	30 (7.5)	99 (24.8)	140 (35)	75 (18.8)	56 (14)	2.93	1.14	ปานกลาง
ไม่ได้มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางไว้ล่วงหน้า	22 (5.5)	64 (16)	143 (35.8)	107 (26.8)	64 (16)	2.68	1.09	ปานกลาง
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้าโดยรวม						3.01	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน โดยที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้าจะมีอยู่บ้าง แต่อยู่ในระดับปานกลาง

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมักจะมีการวางแผนล่วงหน้า โดยมีการวางแผนล่วงหน้าโดยกำหนดสถานที่ที่แน่นอนและดูจากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมากกว่าที่จะตัดสินใจแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ซึ่งทดสอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการทดสอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ดังนี้ 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด 2) การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ประกอบไปด้วย การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบมีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบมีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน และการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยที่การทดสอบสมมติฐานจะปรากฏดังตารางที่ 4.28-4.32

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>สมมติฐานที่ 1</u> แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

แรงจูงใจผลักดัน	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**		
	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านร่างกาย	.110*	.028	ต่ำมาก
ด้านอารมณ์	.154*	.002	ต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	.094	.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	.123*	.014	ต่ำมาก
ด้านสถานภาพ	.147*	.003	ต่ำมาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	.160*	.001	ต่ำมาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม	**.176***	**.000**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.28 พบว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่มีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเพียงด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**		
	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง	.164*	.001	ต่ำมาก
ด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง	.148*	.003	ต่ำมาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง	-.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง	.112*	.026	ต่ำมาก
ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง	.061	.221	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทาง	.153*	.002	ต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	.139*	.006	ต่ำมาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม	**.144***	**.004**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีเพียงด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางและด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้า**			**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วน**			**การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า**		
	r	**Sig**	**ระดับ**	**r**	**Sig**	**ระดับ**	**r**	**Sig**	**ระดับ**
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม	.280*	.000	ต่ำ	.391*	.000	ต่ำ	.402*	.000	ปานกลาง
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม	.368*	.000	ต่ำ	.378*	.000	ต่ำ	.254*	.000	ต่ำ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	**.360***	**.000**	**ต่ำ**	**.446***	**.000**	**ปานกลาง**	**.388***	**.000**	**ต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมกับการตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนที่อยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในระดับปานกลาง

สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงานที่ตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนจะตัดสินใจจากทั้งแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ในขณะที่การตัดสินใจแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า มักจะตัดสินใจจากแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ด้านสถานภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาตนเอง

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

แหล่งข้อมูล	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**		
	ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว	.240*	.000	ต่ำ
แหล่งข้อมูลบุคคล	.119*	.017	ต่ำมาก
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	.170*	.000	ต่ำมาก
แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า	.150*	.003	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบกว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ กับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้า**			**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วน**			**การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า**		
	r	**Sig**	**ระดับ**	**r**	**Sig**	**ระดับ**	**r**	**Sig**	**ระดับ**
แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว	.274*	.000	ต่ำ	.366*	.000	ต่ำ	.373*	.000	ต่ำ
แหล่งข้อมูลบุคคล	.219*	.000	ต่ำ	.323*	.000	ต่ำ	.294*	.000	ต่ำ
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	.345*	.026	ต่ำ	.428	.000	ปานกลาง	.378*	.026	ต่ำ
แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า	.335*	.001	ต่ำ	.420*	.000	ปานกลาง	.330*	.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.32 พบกว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ทุกแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแค่การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนกับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเป็นผลมาจากการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้าบางส่วนมากกว่า เมื่อเทียบกับการตัดสินใจแบบอื่นๆ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่เป็นการเก็บวัดผลเพียงครั้งเดียวและผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงโสดวัยทำงาน อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. **ข้อมูลลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน**

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 35 และ 36 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาโท มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท มักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 9 ครั้งต่อปี โดยท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์อาทิตย์) มากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 วันต่อครั้ง มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท มักใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือบ่อยที่สุด และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามประเภทของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในประเภทของ กลุ่ม Relationship focus มากที่สุด กล่าวคือ เป็นคนมองโลกในแง่ดี ฐานะปานกลางขึ้นไป พอใจกับสภาพของตนเองที่เป็นอยู่ มีนิสัยการใช้เงินที่รอบคอบ รู้จักเก็บออม ให้ความสำคัญกับการสั่งสมประสบการณ์ชีวิตมากกว่าการซื้อของ

2. **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน**

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านสถานภาพเท่านั้นที่อยู่ระดับปานกลาง

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางและด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทางก็ตาม

พิจารณาถึง **ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล** พบว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นมากที่สุด สื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด สื่อเฉพาะอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้นิทรรศการการท่องเที่ยวมากที่สุด สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด และสื่อมวลชนอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้โทรทัศน์มากที่สุด

พิจารณาถึง **เนื้อหาการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเนื้อหาทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ ทั้งนี้ เนื้อหาการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน/ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว /ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆ และพื้นที่ใกล้เคียง

พิจารณาถึง **แหล่งข้อมูล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าอยู่ในระดับบ่อยๆ มีเพียงแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง

4. การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศในอีก 6 เดือนข้างหน้าอยู่ในระดับจะเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้นพิจารณาตามรูปแบบของการตัดสินใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

5. การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**	
	ทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
ด้านร่างกาย	✓	ต่ำมาก
ด้านอารมณ์	✓	ต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	×	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	✓	ต่ำมาก
ด้านสถานภาพ	✓	ต่ำมาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	✓	ต่ำมาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม	✓	**ต่ำมาก**

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางและด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**	
	ทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง	✓	ต่ำมาก
ด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง	✓	ต่ำมาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง	×	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง	✓	ต่ำมาก
ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง	×	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทาง	✓	ต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	✓	ต่ำมาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม	✓	**ต่ำมาก**

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมกับการตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนที่อยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงานที่ตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนจะตัดสินใจจากทั้งแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด ในขณะที่การตัดสินใจแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า มักจะตัดสินใจจากแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ด้านสถานภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 5.3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว**					
	การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้า		**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วน**		**การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า**	
	ทดสอบสมมติฐาน	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทดสอบสมมติฐาน**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทดสอบสมมติฐาน**	**ระดับความสัมพันธ์**
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวม	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ	✓	ปานกลาง
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	✓	**ต่ำ**	✓	**ปานกลาง**	✓	**ต่ำ**

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า มีเพียงแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

สามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูล	**การตัดสินใจท่องเที่ยว**	
	ทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว	✓	ต่ำ
แหล่งข้อมูลบุคคล	✓	ต่ำมาก
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	✓	ต่ำมาก
แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า	✓	ต่ำมาก

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ทุกแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแค่การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนกับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเป็นผลมาจากการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้าบางส่วนมากกว่า เมื่อเทียบกับการตัดสินใจแบบอื่นๆ

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว	**รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว**					
	การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้า		**การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วน**		**การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า**	
	ทดสอบสมมติฐาน	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทดสอบสมมติฐาน**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทดสอบสมมติฐาน**	**ระดับความสัมพันธ์**
แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ
แหล่งข้อมูลบุคคล	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ	✓	ต่ำ
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	✓	ต่ำ	✓	ปานกลาง	✓	ต่ำ
แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า	✓	ต่ำ	✓	ปานกลาง	✓	ต่ำ

หมายเหตุ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน ✗ หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายของการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 9 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุดประกอบกับมีสถานภาพโสด ไม่มีภาระในเรื่องของครอบครัวและบุตรที่ต้องดูแล

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก โดยที่เดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือบ่อยที่สุด และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากที่สุด สอดคล้องกับ เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า มีการท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด เดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และสอดคล้องกับ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่า คนวัยทำงานมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปบ่อยคือแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dunham (2015) ที่ได้พูดถึงแนวทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงในยุคนี้ที่ว่า สนใจการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่ไม่ธรรมดา สนใจที่จะได้รับประสบการณ์จากจุดหมายปลายทางใหม่และมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

ในส่วนของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน คือแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอารมณ์ ด้านร่างกาย ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ สอดคล้องการศึกษาของ เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจส่วนบุคคลเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคม กล่าวคือ บุคคลกลุ่มนี้มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด ต้องการเพิ่มเติมความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจแบบผลักดันด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจด้านเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานท่องเที่ยวโดยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น การยกระดับสถานะของตนเองในสายตาคนอื่น สอดคล้องกับ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีแรงจูงใจเพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่องอยู่ในระดับความสำคัญน้อย ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านนี้ยังคงเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Dann (1977) ที่กล่าวว่า การเสริมสร้างตนเอง (Ego-enhancement) เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว สำหรับบุคคลที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการยกระดับสถานะทางสังคมหรือทางการเงินของตนในสายตาผู้อื่น

2. แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านความน่าสนใจ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Dann (1977) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดึงดูดซึ่งหมายถึงจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางและด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่พิจารณาในมิติย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับสภาพภูมิทัศน์และสภาพอากาศในบริเวณท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร (2552) ที่พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น มากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สถานที่พักที่สะอาดและปลอดภัย และสอดคล้องกับ McGehee, Locker-Murphy และ Uysal (1996) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญมักที่จะกับเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับทุกด้านของจุดหมายปลายทางตามทฤษฎีของ Dann (1977) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดเพราะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว และด้วยความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง เช่น สภาพภูมิทัศน์ สภาพอากาศ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นนี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากไปเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันนี้สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ต่างก็มีการแข่งขันกันสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ แม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทาง การแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอถือเป็นการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) ตามแนวคิดของ Asseal (1998) โดยผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) กล่าวคือ จะมีการแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอด เป็นประจำและสม่ำเสมอ เพื่อที่ถึงเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะได้ใช้ชุดข้อมูลที่ได้แสวงหาเอาไว้แล้วไปใช้ในการตัดสินใจและวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะการแสวงหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับบ่อยๆ คือ แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงแหล่งข้อมูลในระบบความทรงจำซึ่งมาจากประสบการณ์เดิมในอดีต จากความรู้เดิมที่เคยรับรู้หรือเคยแสวงหาข้อมูลมาแล้วทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีการแสวงหาข้อมูลในลักษณะของการค้นหาข้อมูลเท่าที่

จำเป็นก็ต่อเมื่อมีแผนการเดินทางเท่านั้น ซึ่งตามแนวคิดของ Asseal (1998) จัดให้เป็นการแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purchase-specific search) ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานบางส่วนมีความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยว จึงต้องแสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่ว่าเมื่อถึงเวลาตัดสินใจจะสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความชื่นชอบที่จะแสวงหาข้อมูลหลังจากที่มีความต้องการจะไปท่องเที่ยวเท่านั้น

ในส่วนของช่องทางในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเป็นประจำ โดยใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นจำพวก GoogleและYahoo เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นในการแสวงหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองมากที่สุด อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นประจำ ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว กระทู้ด้านท่องเที่ยวเช่นพันทิพดอทคอมและโซเชียลมีเดียต่างๆ ชี้ให้เห็นถึงการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก อย่างที่ Dunham (2015) ได้พูดถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหญิงยุคใหม่ว่าจะค้นหาจากการอ่านบทความที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานยังมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลคือเพื่อน คนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจจำพวกงานนิทรรศการอยู่ในระดับปานกลาง โดย Muntida และ Mayaka (2012) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อนฝูงและครอบครัวจะเป็นสื่อพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบ้างที่แสวงหาข้อมูลที่ได้จากงานนิทรรศการการท่องเที่ยวอย่างเช่น งานไทยเที่ยวไทยที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนผู้เข้าชมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 42 เมื่อวันที่ 2-5 มีนาคม 2560 มีผู้เข้าชมงานไม่ต่ำกว่า 500,000 คน (สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น, 2560) เป็นการแสดงให้เห็นว่า การจัดงานรูปแบบนิทรรศการแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเช่นกัน อันเนื่องมาจากเป็นงานที่มีเรื่องของการส่งเสริมการขายจากการลดราคาของที่พัก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ ซึ่งจะเข้ามาช่วยกระตุ้นในการทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ในส่วนของการแสวงหาเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ ทั้งนี้ เนื้อหาการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางการ

เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน/ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆและพื้นที่ใกล้เคียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996, อ้างถึงใน อุษณีย์ พ้นภัยพาล, 2553) ที่พูดถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือ 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งตรงกับเนื้อหาการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาอยู่เป็นประจำทั้งหมด

ส่วนสุดท้ายคือ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีระดับการแสวงหาโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าอยู่ในระดับบ่อยๆ มีเพียงแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่แหล่งข้อมูลเหล่านี้ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเรื่องของผลประโยชน์และกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งนักการตลาดสามารถมีอำนาจควบคุมการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ ข่าว บทความ สารคดีท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัททัวร์ โฆษณาท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ และพนักงาน เจ้าหน้าที่ บริษัททัวร์ ซึ่งปัจจุบันการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้หญิงมาจากข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใน (Peer Review) ในสถานที่นั้นๆ มากกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงไม่นิยมเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Dunham, 2015) ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานร้อยละ 0.3 เลือกเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว ซึ่งทำให้เห็นว่าบริษัทนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศอาจจะไม่ได้จำเป็นสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ อีกทั้งพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นที่เน้นไปทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้นและรับข้อมูลแบบบอกต่อจากคนใกล้เคียงหรือจากการอ่านกระทู้ทางการท่องเที่ยวมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมากพอสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว ของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีความคิดที่จะเดินทางภายในประเทศ ในอีก 6 เดือนข้างหน้าโดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วนอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางมากกว่า โดยที่เป็นการวางแผนแบบล่วงหน้าที่มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน และมีทั้งการวางแผนที่เป็นเพียงแค่การวางแผนประเภทของจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ รายงานจากสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ที่สำรวจนักท่องเที่ยวไทยทั่วประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศล่วงหน้า 2 – 4 อาทิตย์ก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 39 โดยที่นิยมแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 34 และหนังสือนำเที่ยวร้อยละ 33

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยทั้งแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวมสอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1981) และ Crompton (1979) ที่แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคล ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆ ของจุดหมายปลายทางที่มีทำหน้าทั้งตอบสนองและเสริมสร้างแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน โดยจะพิจารณาว่าคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางนั้นสัมพันธ์หรือสอดคล้องแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวหรือไม่

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ซึ่งหมายถึงการได้ทำตามใจผู้อื่นที่เป็นที่รัก สร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตร สาเหตุที่ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เป็นที่

นิยมมากขึ้น จากงานวิจัยของ Bond (2014) ที่ได้ศึกษาบทบาทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวคือ กลุ่มผู้หญิงโสด สอดคล้องกับ Neault (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวของคนโสดนั้นกำลังเติบโต นอกจากนี้ พบว่า ลักษณะของผู้ที่ท่องเที่ยวคนเดียว มักเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างมีอายุแล้ว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในระยะสั้นๆมากกว่า อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวคนเดียวอาจจะไม่ได้หมายความว่าจะต้องท่องเที่ยวคนเดียวเสมอไป แต่สามารถเป็นการท่องเที่ยวแบบที่เป็นการรวมกลุ่มเฉพาะคนที่มีสถานภาพโสดเหมือนกัน ผ่านการรวมกลุ่มทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ตั้งขึ้นเพื่อเฉพาะคนโสดเท่านั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว แนะนำสถานที่หรือเคล็ดลับในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเที่ยวคนเดียวมากขึ้น เพื่อที่ได้อยู่กับตัวเองมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้ต้องการกระชับความสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่เป็นคนรู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นการเที่ยวคนเดียวเพื่อได้รู้เจอกับคนอื่นมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่สนับสนุนว่า ผู้บริโภคหญิงโสดให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับคนที่หลากหลายแบบ ทั้งนี้ จากการสำรวจจาก Trip Adviser เว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนี้ทำให้ผู้หญิงรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ได้เรียนรู้และรู้จักตัวเองมากขึ้น และได้รับรู้ถึงสิ่งต่างๆ รอบตัวมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบอีกว่า ความสามารถในการเข้าถึงซึ่งหมายถึงเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงสถานที่ได้อย่างสะดวก การมีป้ายบอกทางชัดเจน และความสามารถที่เข้าถึงด้วยรถขนส่งสาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ในความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยหลัก ตามงานวิจัยของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2558) พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเลือกจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ แต่จากผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จึงทำให้เห็นว่าบริการขนส่งสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รถตู้ รถสองแถว หรือรถในท้องถิ่นใดใดก็ตาม ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวสามารถขับรถยนต์ส่วนตัวเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้โดยไม่ต้องพึ่งพาระบบขนส่งสาธารณะ อีกทั้งสามารถใช้กูเกิ้ลแมพ (Google Map) ช่วยในการเดินทางแทนการไม่มีป้ายบอกทางได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย สัมผัสธรรมชาติ ค้นหาสิ่งแปลก

ใหม่ (Skyscanner, 2559) เช่นเดียวกันกับที่ Dunham (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงจะสนใจการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่ไม่ธรรมดา โดยที่มีความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์จากจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในลักษณะที่กล่าวไปข้างต้นนี้ ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ทางการเดินทางที่ประทับใจ ต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมเดิมในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ความยากลำบากในการเดินทางและเข้าถึงจุดหมายปลายทางอาจถูกลดความสำคัญลงไป ยกตัวอย่าง เช่น การท่องเที่ยวแบบปีนเขา การเดินป่า ที่ต้องเดินทางด้วยเท้าเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยของ Bond (2014) ระบุว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เดินป่า ปีนเขา และทำกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าจะมีนักท่องเที่ยวหญิงสูงอายุที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยนั้น จะมีแนวโน้มมีจำนวนมากขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทางไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในส่วนด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นเรื่องของความสะอาดและระบบการรักษาความปลอดภัยที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน สามารถอธิบายว่า นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงระดับความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ได้จากการอ่านรีวิวที่นักท่องเที่ยวคนอื่นได้ถ่ายทอดประสบการณ์ไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าอย่างกระทู้ท่องเที่ยวที่เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวโดยตรงอยู่ในระดับบ่อยๆ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลที่เป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวคือข้อมูลที่ได้ประสบการณ์ตรงกับนักท่องเที่ยว ถ้าหากจุดหมายปลายทางนั้นมีการระบุว่าสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยที่มีความปลอดภัย ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานก็จะรับรู้ถึงข้อมูลนี้และตัดสินใจ โดยที่การเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่อธิบายว่าเป็นการใช้บุคคลเป็นหลักฐานรับรอง (Testimonial) ในการแสดงผลการใช้สินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งในที่นี้คือประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวในจุดหมายปลาย โดยนักท่องเที่ยวที่มีการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น ถึงแม้ว่าการผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย แต่ก็มีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางของสถานที่นั้นๆ ผ่านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางจากแหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการด้านร่างกายที่ต้องการพักผ่อน ความต้องการด้านอารมณ์

ที่ต้องการความสนุกจากการผจญภัย ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวในจุดหมายปลายนั้นๆ มีการให้ระดับความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มากกว่า จนทำให้เรื่องของความปลอดภัยนี้ถูกลดความสำคัญลงไป ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า แม้ผู้บริโภคหญิงโสดจะให้ความสำคัญ แต่แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทางที่เป็นเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในทุกรูปแบบการตัดสินใจโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมกับการตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนที่อยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วน ซึ่งจะตัดสินใจจากทั้งแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด กล่าวคือ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในลักษณะนี้ที่มีการวางแผนแค่บางส่วนไว้ หากถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจภายในที่มาจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง ผนวกกับแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดหรือแรงจูงใจที่มาจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยวซึ่งคือคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดและน่าสนใจจะทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยที่ Klenosky (2002) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ด้วยการใช้กรอบแนวคิดแบบวิธีการและเป้าหมาย (Means-Ends) ที่เป็นกรอบสำหรับการศึกษาการตัดสินใจบางอย่างเพื่อให้บรรลุจุดเป้าหมาย สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในการดึงดูดของจุดหมายปลายทาง (means) กับแรงจูงใจที่สำคัญที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยว (ends) มีความคิดว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดควรเป็นปัจจัยที่อยู่ด้วยกันเสมอเพราะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ควรที่จะแยกจากกัน เพราะปัจจัยผลักดันหรือปัจจัยภายใน หมายถึง ความต้องการภายในของแต่ละบุคคลที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หมายถึง จุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำหน้าที่ดึงดูดให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1981) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวจะถูกมองว่ามาก่อนแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด กล่าวคือ แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดหรือ

จุดหมายปลายทางจะตอบสนองต่อแรงจูงใจผลักดันหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจนี้จะเป็นตัวกำหนดว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไรจากจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว Dann (1981) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่เป็นปัจจัยดึงดูดนั้น ทำหน้าที่ทั้งตอบสนองและเสริมสร้างแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน โดยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยดึงดูดต่างๆของจุดหมายปลายทางที่สัมพันธ์หรือสอดคล้องแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง ดังนั้นความต้องการภายในของตัวผู้บริโภคและคุณลักษณะที่น่าสนใจและน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วนของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่มีการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า มักจะตัดสินใจจากแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ด้านสถานภาพ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาตนเอง สืบเนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในตลาดแรงงานมากขึ้น อันเนื่องมาจากการศึกษาที่สูงขึ้นและมีหน้าที่การงานไม่ด้อยกว่าผู้ชาย (ศุทธิดา ชวนวันและปิยวัฒน์ เกตุวงศา, 2557) โดยที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันนี้มีการขวนขวายและหาความรู้ ผลักดันตัวเองให้ประสบความสำเร็จอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีจำนวนชั่วโมงทำงานต่อสัปดาห์อยู่ในระดับสูง จากรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจภาวะทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า ค่าเฉลี่ยในการทำงานของผู้หญิงมีชั่วโมงการทำงานที่สูงมาก คือ 45.14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือร้อยละ 34.03 โดยจะใช้เวลาในการทำงานระหว่าง 40–49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นอกจากนั้น ผู้หญิงประมาณ 1 ใน 5 ทำงานมากกว่า 50 ชั่วโมง (ร้อยละ 23.33) ซึ่งโดยปกติแล้วนั้นการทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 35 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในกลุ่มที่มีการตัดสินใจแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นสาเหตุมาจากการที่มีพฤติกรรมการทำงานหนัก ไม่มีเวลาที่จะวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า แต่เมื่อถูกสิ่งเร้ากระตุ้นไปที่แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน ซึ่งมาจากความต้องการทางด้านต่างๆ ภายในตัวนักท่องเที่ยวเองกระตุ้น เช่น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการความตื่นเต้น ความต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต ความต้องการเพิ่มความรู้ให้กับตัวเอง เป็นต้น จึงทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวแบบฉับพลันโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า สอดคล้องกับ Hundal และ Anand (2005) ที่กล่าวถึง สถานภาพโสดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า จากการสำรวจพบว่าคนโสดนั้น

สามารถแบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่หาข้อมูลหรือมีการวางแผนก่อนล่วงหน้า อีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างเฉียบพลันที่เกิดความต้องการในสินค้านั้นอย่างมาก อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อและการมีอำนาจในการซื้ออยู่ที่ตัวเองอยู่ในระดับสูง โดยส่วนมากเป็นผลมาจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่เป็นในลักษณะของการโฆษณา ดังนั้น แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันที่เป็นเรื่องของความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศได้ โดยที่จะส่งผลให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ก็ต่อเมื่อเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่า แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลที่หลากหลายประเภทประกอบกัน จะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นแม้ว่าจะไม่มีแผนการเดินทางก็ตาม โดยที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดย Asseal (1998) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าอยู่ในระดับสูงมากเท่าไหร่ จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่มากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวสูง จะทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวสูงเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่มาก ทำให้เมื่อต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวจะสามารถนำข้อมูลที่มาจาก แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะใช้แหล่งข้อมูลอื่นๆ ประกอบกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ที่บอกว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการแสวงหาแหล่งข้อมูลภายในก่อน (Internal search) ซึ่งหมายถึงระบบความจำของตัวบุคคล แต่เมื่อข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เพิ่มเติม ในขณะที่บางงานวิจัยมีผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับ

การศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ แต่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลแทน ดังเช่นงานของ Pizam และ Mansfeld (1999) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลบุคคลที่มาจากเพื่อน ครอบครัวและการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ ส่วนแหล่งข้อมูลทางการตลาดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลโดยตรงน้อยที่สุดในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานจะใช้แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทความทางการท่องเที่ยว ข้อมูลจากสมาคมต่างๆ ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานจะมีการใช้แหล่งข้อมูลทั้งสองนี้มากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ตามแนวคิดของ Solomon (2015) ที่ว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลจากระบบความทรงจำ ประสบการณ์เก่า ซึ่งคือแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวเองก่อนที่จะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป ความคิดนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของ Donohew และ Tipton (1973 อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543) ที่อธิบายว่า ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น เริ่มจากการที่แต่ละบุคคลจะเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยว แล้วนำมาเปรียบเทียบกับและตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลในความคิดของตนเอง ซึ่งคือแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกนำมาพิจารณาต่อไปและถูกจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง จากนั้นจะมีการประเมินสถานการณ์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอต่อการนำไปใช้หรือไม่ ถ้าหากข้อมูลนี้เพียงพอแล้วก็จะหยุดและนำไปใช้ดำเนินการได้เลย แต่ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาสนับสนุน นั่นคือแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้านั่นเอง จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นตรงที่ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่การศึกษานักท่องเที่ยวทั่วไปพบว่า แหล่งข้อมูลบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งต่างๆ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทุกแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในแต่ละรูปแบบการตัดสินใจซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน มีเพียงแค่

การตัดสินใจที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนกับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานเป็นผลมาจากการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ทั้งนี้แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้าบางส่วนมากกว่า เมื่อเทียบกับการตัดสินใจในแบบอื่นๆ ซึ่งเมื่อลองพิจารณาแล้วพบว่า ทั้งแหล่งข้อมูลการค้าและแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้านั้น ทั้งคู่ต่างเป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลที่ 3 ทั้งสิ้น โดยที่แหล่งข้อมูลเพื่อการค้าหมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเรื่องของผลประโยชน์และกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจ ผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่างๆ ยกตัวอย่างแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่จากบริษัทท่องเที่ยว โฆษณาและประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลวิจัยของ ธนินนุช เงารังษี (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่โฆษณานั้นสามารถสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ ส่วนประชาสัมพันธ์สร้างความต้องการในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักรู้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปได้จริงมากกว่า โดยในปัจจุบันนี้ บริษัทท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบริษัทนำเที่ยว บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่ปัจจุบันหันมาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรื่องท่องเที่ยวและสนใจในโปรโมชั่นของโรงแรมที่พักและสายการบินนั้น ให้ความสนใจในการเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งการตัดสินใจแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าบางส่วนนั้นหมายถึง ลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าตนเองอยากเดินทางท่องเที่ยวโดยที่มีประเภทของจุดหมายปลายทางอยู่ในใจ แต่ไม่ได้มีการระบุจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน ซึ่งเมื่อได้รับการกระตุ้นจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าที่มีเรื่องของผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด โดยที่ Hwang (2010) กล่าวว่า ลักษณะของการเดินทางของคนหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลใหม่ที่ได้รับ ข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ๋าว (2557) สนับสนุนว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทั้ง

ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เป็นรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารท่องเที่ยวต่างๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงโสดเป็นกลุ่มที่เมื่อได้รับข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางการค้าจะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งต่างไปจากความเชื่อเดิมที่คิดว่าข้อมูลที่มาจากการขายโดยตรงหรือการขายทางอ้อมผ่านโฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน โดยที่แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าหมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่แสวงผลกำไรแต่อย่างใด เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล การสอบถามข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโต เช่น ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวผ่านกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยว ข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว และศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานในครั้งนี้ ที่จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเสิร์ชเอ็นจิ้น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้าอย่างประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับบ่อยๆ อีกด้วย สอดคล้องกับ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยที่สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น Trip Adviser Pantip.com และ EDT Guide สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่คือทางเลือกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพราะสื่อใหม่นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในประเด็นที่นักท่องเที่ยวต้องการ อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ไร้ซึ่งข้อจำกัดทางเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ที่ข้อมูลที่ได้มานั้นจะเป็นข้อมูลที่ไม่มีเรื่องของกำไรหรือผลประโยชน์ของบุคคลใดแอบแฝงอยู่ จึงทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพราะมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นและมาจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวจากรัฐบาลเองซึ่งมีนโยบายในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยว

ภายในประเทศเติบโตอยู่แล้ว อย่างเช่น การทำการสื่อสารการตลาดผ่านการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มาในรูปแบบของคลิปวิดีโอสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ ซึ่งก็จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้าบางส่วน เมื่อมีการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด อันเนื่องมาจากเหตุผลที่แหล่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่ใช่บุคคลใกล้ตัวอย่างแหล่งข้อมูลบุคคล หรือแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวเองที่มีการแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว แต่แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลที่ 3 นี้ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมาจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเองและเป็นผลมาจากการโน้มน้าวด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการเรียนรู้หาประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรมและความต้องการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนที่หลากหลาย ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเน้นการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ การได้เรียนรู้ในวัฒนธรรมของพื้นที่ เพิ่มความรู้ในการพัฒนาตนเอง และเน้นเรื่องการตอบสนองด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากขึ้น

2. ความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่มีผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น ดังนั้นควรมีแผนการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงโสด

3. การส่งเสริมการกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน จะต้องใช้ทั้งแรงจูงใจผลักดัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจดึงดูด เช่น ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทางร่วมกันทั้งสองแรงจูงใจ ส่วนผู้บริโภคหญิงโสดที่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าควรใช้แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน เช่น ด้านร่างกาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยว

4. แหล่งข้อมูลจากพนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัททัวร์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และข่าว บทความ สารคดีท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดยบริษัททัวร์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานที่วางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้าเพียงบางส่วน

5. แหล่งข้อมูลที่นำเสนอโดยหน่วยงานของภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านกระทู้ บล็อก และข้อมูลท่องเที่ยวที่จัดให้บริการนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคหญิงโสดมีการตัดสินใจท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแรงจูงใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวในเชิงลึกเพื่ออธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานได้มากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมถึงประเภทของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดด้วยการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มผู้บริโภคหญิงโสดสูงอายุ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

5 ดาราสาวสุดปลื้ม ร่วมงาน ททท. Youtube Mini-Series ชุด "Women's Journey". (2017). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://travel.mthai.com/news/151163.html

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2543). *การแสวงหา การใช้ประโยชน์และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคล.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559.* สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.* สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). *รูปแบบการดาเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,* 2(4), 24-31. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). WOMENOMIC เศรษฐกิจพลังหญิง. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 1(3), 26-34. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จากhttp://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Women's Journey Thailand.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560, จาก http://womensjourney.tourismthailand.org/index.php

กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *เทรนด์สาวเอเชีย เที่ยวคนเดียวก็ได้.* สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582398 .

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2559, จาก http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767

เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของของคนวัยทำงาน*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา เลิศอุไรวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ชนะการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค (*พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ฐานเศรษฐกิจ. (14 กรกฎาคม 2559). *ถอดรหัสเป้าท่องเที่ยวปี60 โกยรายได้ 2.84 ล้านล้าน.* สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thansettakij.com/2016/07/14/70424

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชาธร ศิริวรรณ. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ถอดรหัสเป้าท่องเที่ยวปี 60 โกยรายได้ 2.84 ล้านล้าน. (14 กรกฎาคม 2559). *Positioning Magazine.* สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thansettakij.com/2016/07/14/70424

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทรนด์มาแรงของรูปแบบการท่องเที่ยวปีล่าสุดในหมู่นักเดินทางชาวไทย. (26 พฤษภาคม 2559). *Skyscanner*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thai-tourist-trend-2016/

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนินนุช เงารังษี. (2558). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ.* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บ้านเมือง. (2559). *ททท.เปิดแผนตลาดท่องเที่ยวปี 60*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก http://www.banmuang.co.th/news/economy/55877

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร. (2552). *พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดลครั้งที่ 1 (2552) การเปลี่ยนแปลงสังคมวิกฤตหรือโอกาสครบรอบการประชุม 40 ปี มหาวิทยาลัยมหิดล 18 ธันวาคม 2552.

ประสพพร พุ่มพวง. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *ศศินทร์แนะธุรกิจรับมือเทรนด์บริโภคเปลี่ยนตลาดผู้สูงอายุ/โสดน่าสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1419844658

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *สินค้าโหนกระแสสาวโสด ไขปริศนา อำนาจซื้อสูง-โตติดลมบน*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412163954

ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปริญญา อยู่เป็นแก้ว. (2552). *การตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปิดสถิติเที่ยวไทยปี 59 ยอดทะลุ 2.52 แสนล้านล้าน สาวโสดสูงวัยมาแรง. (31 มกราคม 2560). *Positioning Magazine.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก from http://positioningmag.com/1115086

พลอยระพี ชลวณิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณีรัช รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เลิศพร ภาระสกุล. 2559. *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรางคณา ตันประสิทธิ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์และการนำเสนอตนเองในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรพรรณ สงัดศรี. (2558). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิราวรรณ ศิริไชยบูลย์วัฒน์. (2546). *ภาวะการณ์ครองโสดถาวรของคนไทยมุสลิม พ.ศ. 2513 – 2543.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยประชากรและสังคม). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2558). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์

ศุทธิดา ชวนวันและปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2557). ทำไมผู้หญิงไม่แต่งงาน: ผู้ชายหายไปไหน. ใน ยุพิน วรสิริอมร, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, ศุทธิดา ชวนวัน และพจนา หันจางสิทธิ์ (บรรณาธิการ), *ประชากรและสังคม 2557: การเกิดกับความมั่นคงในประชากรและสังคม.* (23-42). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *She-conomy*: สตรีพลังใหม่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย.

สุวคนธ์ เจียรณัย. (2556). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค.* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี ชวนไชยะกูล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2533). *ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.* วารสารมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(2), 23-25.

สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น นิวส์. (2560). *งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่42วันสุดท้ายคึกคัก.* สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก http://www.innnews.co.th/show/งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่42วันสุดท้ายคึกคัก%26nbsp%3B

สำนักราชบัณฑิตยสภา. (2554) พจนานุกรมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก http://www.royin.go.th/dictionary/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2543). *ผลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ.*

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). *ผลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ.*

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *แรงงานสตรี อยู่ที่ไหนก็ทำงานหนัก.* สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_64.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *ผลการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ.*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2014). *ตลาดไทยเที่ยวไทยปี'57 มีแนวโน้มชะลอการเติบโตคาดอาจสร้างรายได้ 7.25 แสนล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32460

อุษณีย์ พันภัยพาล. (2553). *การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

Asseal, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6 ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Ateljevic, I. (1996). Tourist motivation, values and perceptions. In Sakai, M. (1999). *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure*. New York: CAB International North America.

Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 357–371. doi:10.1177/0047287504263030

Bond, M. (2014). *Women travel statistics explained by travel expert*. Retrieved December 6, 2016, from http://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-2/

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2011). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 26–40. doi:10.1177/0047287510394191

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, *8*(2), 187–219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7

Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. *Journal of advertising research, 42*(6), 77-84.

Dunham, J. (2015, March 10). *Ten new trends for women travelers*. Retrieved January 25, 2017, from https://jamiedunham.wordpress.com/2015/03/10/ten-new-trends-for-women-travelers/

Ebenstein, A. Y., & Sharygin, E. J. (2009). The consequences of the missing girls of China. *World Bank Economic Review, 23*(3), 399-425.

Engel, J.F.; Blackwell., R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press

Gronflaten, O. (2009). Predicting travelers' choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research*, *48*(2), 230–244. doi:10.1177/0047287509332333

Hundal, B. & Anand,. (2005). Psychographics of Singles: Implications for Marketers. *Management And Labour Studies,* 30(1), 83-89. doi:10.1177/0258042x0503000104

Hwang, Y.-H. (2010). A theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling on-the-go travelers. *Information Technology & Tourism*, 12(3), 283–296.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, *9*(2), 256–262. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4

Katz, H.E. (2003). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying (2nd ed.).* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Khan, M. A., Olsen, M. D., & Var, T. (Eds.). (1997). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kim, Y., Weaver, P & McCleary, K. (1996). A structural equation model: the relationship between travel motivation and information sources in senior travel market. *Journal of Vacation Marketing.* 3(1), 55-66. doi: 10.1177/135676679600300105

Klenosky D., (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395. doi: 10.1177/004728750204000405

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2006). *Marketing management: An asian perspective* (4th ed.). Singapore: Prentice Hall.

Kozak, N., & Kozak, M. (2008). Information sources available to visitors: A segmentation analysis. *Tourism Review*, *63*(4), 4–12. doi:10.1108/16605370810912173

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. United States: Prentice-Hall.

McGehee, N. G., Locker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, *7*(1), 45–57.

Middleton, V. (1994). *Marketing and travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (2006). *Hospitality and travel marketing* (4th ed.). Nashville, TN, United States: Delmar Cengage Learning.

Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists' destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, *33*(6), 1593–1597. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008

Neault C. (2013). *The growing solo travel market*. Retrieved June,22 2017, from http://tourismintelligence.ca/2013/03/19/the-growing-solo-travel-market/

Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor* (1st ed.). New York: Springer-Verlag.

Pearce, D. G. (1989). *Tourist development* (2nd ed.). Harlow, England: Longman Scientific & Technical.

Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour*. Clevedon: Channel View Publications.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism.* New York: The Haworth Hospitality Press.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.

Silverstein M. J., & Sayre K. (2009), *The Female Economy*, Harvard Business Review (September Issue).

Sirakaya, E. & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, *26*(6), 815-832. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004

She-conomy.com. (2009). *Marketing to woman quick facts.* Retrieved December 8, 2016, from http://she-conomy.com/facts-on-women

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sonmez, S. & Graefe, A. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal Of Travel Research*, *37*(2), 171-177. doi:10.1177/004728759803700209

Swarbrooke, J. S. & Hornor, S. (2007). *Consumer Behavior in tourism*. (2nded). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M. A., Olsen, M. D., & Var, T. (Eds.). (1997). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, *25*(3), 551–578. doi:10.1016/s0160-7383(98)00010-3

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

เรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน”

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นเพศหญิงที่อายุ 35 – 44 ปี หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีสถานภาพโสดหรือไม่ (สถานภาพโสด หมายถึง ไม่เคยผ่านการแต่งงานหรือไม่เคยจดทะเบียนสมรส และไม่ได้อยู่กินฉันสามีภรรยากับผู้ใด)

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

เรื่อง “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้นโดยประมวลผลในภาพรวม เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร</u>

1. อายุ _____ ปี

2. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างอิสระ (freelance)
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 45,000
☐ 45,001 – 60,000 ☐ มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจดังต่อไปนี้สามารถ**ผลักดัน**ให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านร่างกาย					
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
2. สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงของตัวท่าน					
3. หาโอกาสที่จะเจอเนื้อคู่					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ต้องการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน					
2. ได้ทำตามฝัน / จินตนาการของท่าน					
3. นำพาไปสู่การนึกถึงเรื่องราวในอดีตของท่าน					
4. ต้องการความโรแมนติก					
5. ต้องการความตื่นเต้น					
6. ต้องการเติมเต็มความรู้สึก / จิตวิญญาณของตนเอง					
แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด					
1. ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับญาติมิตร					
2. ได้ทำตามใจ / ความต้องการ ของคนใกล้ชิดหรือผู้เป็นที่รัก					
แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1. ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบ					
2. ต้องการเรียนรู้หา / ประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม					
แรงจูงใจด้านสถานภาพ					
1. ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นคนทันสมัย					
2. ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต					
3. ต้องการยกระดับสถานะของตนในสายตาของผู้อื่น					
แรงจูงใจในด้านการพัฒนาตนเอง					
1. เพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง					
2. ต้องการค้นหาตนเอง					
3. ต้องการประเมินศักยภาพตนเอง					

2. แรงจูงใจดังต่อไปนี้สามารถ**<u>ดึงดูด</u>**ให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง					
1. ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. วัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง					
1. สภาพภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. สภาพอากาศในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. อาหารท้องถิ่น					
ด้านความสามารถในการเข้าถึงของจุดหมายปลายทาง					
1. มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
2. มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน					
3. สามารถเข้าถึงได้ด้วยบริการขนส่งสาธารณะ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง					
1. ที่พัก /โรงแรม /รีสอร์ต					
2. ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม					
3. ร้านสะดวกซื้อ					
4. ร้านขายของฝากสินค้าที่ระลึก					
5. สถานพยาบาล เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย					
6. สถานีตำรวจ					
7. บริการอินเทอร์เน็ต					
8. สัญญาณโทรศัพท์มือถือครอบคลุมและทั่วถึง					
ด้านการบำรุงรักษาของจุดหมายปลายทาง					
1. ระบบการรักษาปลอดภัย					
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านสถานการณ์ของจุดหมายปลายทาง					
1. สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล					

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือมีอันตรายของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้					
3. เป็นพื้นที่ที่เคยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ					
ด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง					
1. ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ภาพลักษณ์ด้านลบของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 : การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว

1. ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่านการแสวงหาข้อมูลในแบบใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ มีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ แม้จะไม่มีแผนการเดินทางก็ตาม

☐ ค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นก็ต่อเมื่อแผนการเดินทางเท่านั้น

☐ สามารถตัดสินใจเดินทางได้เลย โดยที่ไม่ได้ทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลใดๆ

2. ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละ**ช่องทาง**บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
สื่อบุคคล					
1. เพื่อน/คนรู้จัก					
2. ครอบครัว/ญาติ					
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					

ช่องทาง	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
สื่อสิ่งพิมพ์					
1. หนังสือพิมพ์					
2. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว					
3. นิตยสาร/วารสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. งานนิทรรศการการท่องเที่ยว					
2. ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์					
3. โบรชัวร์ ใบปลิว					
4. ศูนย์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)					
5. จอดิจิตอลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
1. เสิร์ชเอ็นจิ้น เช่น Google Yahoo เป็นต้น					
2. เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น Chillpainai Painaidee TripAdvicer เป็นต้น					
3. บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
4. กระทู้ด้านการท่องเที่ยว เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในพันทิพดอทคอม (Pantip.com)					
5. โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป					

3. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ**เนื้อหาทางการท่องเที่ยว**บ่อยครั้งเพียงใด

เนื้อหาทางการท่องเที่ยว	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
1. ข้อมูลทั่วไป หรือ ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. เกี่ยวกับสถานที่พัก เช่น โรงแรม คุณภาพและราคา					
3. แพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมราคาของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ					
4. ข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
5. ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน / ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก					

เนื้อหาทางการท่องเที่ยว	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
6. รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทาง					
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบๆและพื้นที่ใกล้เคียง					
8. สินค้าที่ระลึก					
9. แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝาก					
10. สินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น					
11.ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่แนะนำ					
12. ค่าใช้จ่าย/ค่าครองชีพตลอดการเดินทางท่องเที่ยว					
13. แผนการเดินทางท่องเที่ยวของคนอื่นเพื่อทำตาม					
14. เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว					
15. สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง					
16. กิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยว					

4. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของแหล่งข้อมูล	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
1.แหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยว					
1. ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิมในอดีตเป็นแหล่งข้อมูล					
2. ใช้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเดิมที่เคยค้นหา					
3. ใช้ความรู้เดิมที่รู้อยู่เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว					
2. แหล่งข้อมูลบุคคล					
1. สอบถามคนใกล้ตัว					
2. สอบถามจากคนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว					
3. ข้อมูลจากการบอกต่อ ๆ กันมาจากคนอื่น ๆ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทของแหล่งข้อมูล	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง (2)	ไม่ใช้เลย (1)
3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า					
1. พนักงาน เจ้าหน้าที่ บริษัททัวร์					
2. โฆษณาท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์					
3. ข่าว บทความ สารคดีท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว					
4. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่เพื่อการค้า					
1. ข่าวสาร ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
2. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น กระทู้ท่องเที่ยว					
3. ข้อมูลท่องเที่ยวที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					

<u>ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจท่องเที่ยว</u>

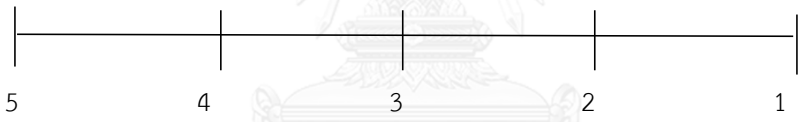
1. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศมากน้อยเพียงใด

ลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้า					
1. กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน ก่อนตัดสินใจเดินทาง					
2. เมื่อกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอนแล้วจะไม่เปลี่ยนที่คิดไว้แต่แรก					
3. ถ้าจะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวจากความตั้งใจแรก จะตัดสินใจกลับไปเลือกสถานที่ที่มีความคุ้นเคยรู้จักหรือมีข้อมูลมากอยู่แล้ว					
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพียงบางส่วน					
1. ไม่ได้กำหนดจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน แต่จะกำหนดแค่ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวไว้เท่านั้น เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น					

ลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. มีการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยดูจากประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ท่านยอมรับได้					
3. ถ้าท่านจะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปจากความตั้งใจแรก ก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาดอื่นๆที่น่าสนใจมากกว่า					
การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า					
1. ไม่ได้มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางไว้ล่วงหน้า					
2. หากสถานที่ท่องเที่ยวใดมีโปรโมชั่นทางการตลาดที่น่าสนใจก็จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทันทีโดยไม่ต้องคิดไตร่ตรอง					
3. ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ทันที ด้วยเหตุผลที่ท่านมีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากอยู่แล้ว					

2. ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ท่านตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากน้อยเพียงใด

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศแน่นอน ไม่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศแน่นอน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเภทของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน</u>

1. โดยทั่วไป ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ_____ครั้งต่อปี

2. วันใดท่านมักเลือกเดินทางท่องเที่ยว<u>เป็นประจำ</u> (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว_____วันต่อครั้ง

4. ท่านมีค่าใช้จ่าย<u>เฉลี่ย</u>ต่อครั้งเป็นอย่างไร

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท

5. พาหนะที่ท่านมักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถตู้เช่าเหมาคัน ☐ รถตู้สาธารณะ ☐ รถทัวร์
☐ รถไฟ ☐ เครื่องบิน ☐ เรือ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ภูมิภาคที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7. ส่วนใหญ่แล้วท่านมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ เดินทางคนเดียวด้วยตัวเอง ☐ เดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก
☐ เดินทางกับครอบครัว ☐ เดินทางกับคณะทัวร์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ☐ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี
☐ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ☐ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
☐ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ☐ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ไหว้พระ)
☐ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ☐ การท่องเที่ยวแบบศึกษาวิถีชีวิต/โฮมสเตย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

9. ลักษณะนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ ลักษณะใดอธิบายตัวท่านได้**ใกล้เคียง**กับท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ **กลุ่ม Fast-tracker :** มีการศึกษา มีฐานะทางการเงินที่ดี ชอบมองหาความท้าทายและความแปลกใหม่ มีความมุ่งมั่นในการค้นหาความสำเร็จในชีวิต มักให้รางวัลตัวเอง

☐ **กลุ่ม Pressure cooker :** มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล ฐานะปานกลาง ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผนตายตัว ไม่ได้มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ มีหน้าที่ความรับผิดชอบพร้อมกันหลายๆอย่าง ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงในชีวิต

☐ **กลุ่ม Relationship focus :** มองโลกในแง่ดี ฐานะปานกลาง พอใจกับสภาพของตนเองที่เป็นอยู่ มีนิสัยการใช้เงินที่รอบคอบ รู้จักเก็บออม ให้ความสำคัญกับการสั่งคมประสบการณ์ชีวิตมากกว่าการซื้อของ

☐ **กลุ่ม Managing on her own :** มีฐานะทางการเงินที่ดีถึงดีมากจึงมีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการสูง ไม่ชอบการอยู่ตัวคนเดียว พยายามมองหาการเริ่มต้นความสัมพันธ์จากเพศตรงข้าม เป็นคนที่ยอมรับความผิดหวังได้และพร้อมเริ่มใหม่เสมอ

☐ **กลุ่ม Fulfilled Consumer :** ไม่ได้อาศัยอยู่กับคนในครอบครัวหรือคนในครอบครัวย้ายออกไป มีฐานะปานกลางถึงสูง ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากเนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น ให้ความสนใจกับท่องเที่ยวและการออกกำลังกาย

☐ **กลุ่ม Making ends meet :** มีฐานะไม่ค่อยดี รายได้แค่พอประทังชีวิต จึงไม่มีกำลังซื้อที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองในด้านความสวยความงามและการออกกำลังกาย อีกทั้งมีการศึกษาที่ไม่สูง มีหนี้สินติดตัว มักใช้จ่ายกับสิ่งของฟุ่มเฟือยเล็กๆน้อยๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธนิศา แสวงพรรค เกิดเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 จบการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลป์ภาษาอังกฤษ-ญี่ปุ่น สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปี พ.ศ. 2556 หลังจบการศึกษาเข้าทำงานที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Human Resource Officer สายงานธุรกิจเพลง เป็นเวลา 2 ปี และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University