

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่
เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
นรินทร์สิริ เชียงพันธ์
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ
(ดร. แสงแข บุญศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... คณบดี
(รองศาสตราจารย์ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนรินทร์สิริ เชียงพันธ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยหลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยหลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 325 ชุด จากนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในในระดับมากทุกด้าน และมีแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลาง ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง แต่พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย และไม่เคยท่องเที่ยวตามลำพังในต่างประเทศมาก่อน อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดและอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 9 วัน มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เลือกการเดินทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว 1,001 - 2,000 บาทต่อวัน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยว

เข้าร่วมถึงการบอกต่อในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร



ABSTRACT

Title of Thesis	Factor Affecting to Behaviour of the Foreign Women Traveler in Bangkok
Author	Narinsiree Chiangphan
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2017

The objectives of this research are to 1) explore the demographic, push motivation, pull motivation, past-experience, and traveling constraint 2) study the influence of demographic, push motivation, pull motivation, past-experience, and traveling constraint toward tourist behavior of foreign women travelers in Bangkok. This research used questionnaires to collect the data from 325 foreign women travelers in Bangkok. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-Way ANOVA statistic was used to test the variance of the two variables. Multiple Regression was also used to test the hypothesis.

The results showed that most of the foreign women travelers in Bangkok live in Asia. They are between 16 - 25 years old and they are single. The majority of the samples in this study obtain high school diploma and they are the student with income less than 2,000 US dollars/month. Most of them have high push motivation while pull motivation is in average level. The great numbers of them have traveled abroad and have traveled with female friends before. However, many tourists have never been to Thailand before. In addition, many of them have never traveled abroad alone. Nevertheless, most tourists do not have restrictions and obstacles for traveling. The results also showed that tourists have an average of 9 days for leisure. Religious and historical sites are their most chosen. They walk to any attraction and spend 1,001 - 2,000 baht/ day. They also want to come back again and recommend Bangkok to friends and family.

The hypothesis test represented that different demographic factors did not affect the different tourist behaviors. Significantly, pull motivation and traveling constraints

influenced tourism behavior. On the other hand, push motivation and past-experience had no influence on tourist behavior of foreign women travelers in Bangkok.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สัมฤทธิ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา ความคิดเห็นและกำลังใจ รวมถึงเจ้าของวรรณกรรมที่ปรากฏอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อชี้แนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนตลอดมา ขอขอบพระคุณ ดร. พิมพ์มาดา วิชาติศิลป์ อาจารย์เอกรัตน์ สุวรรณกุล รวมถึงคุณอังศิกานต์ ศศิธรเวชกุล ที่ได้ให้คำชี้แนะในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์แห่งนี้ที่ได้ถ่ายทอดและให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาในการเรียนและวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวเซียงพันธ์ และนายบุรินทร์รัตน์ที่ได้ให้แรงสนับสนุนและกำลังใจอันเป็นสิ่งสำคัญยิ่งตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆที่มีความรัก ความหวังดีให้กับผู้วิจัยยามท้อแท้เสมอ

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและขอบขอบคุณความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ครอบครัวและครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

นรินทร์สิริ เซียงพันธ์

ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	6
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 กรอบการวิจัย.....	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	33

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	46
3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	60
4.2.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน	61
4.2.2 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	63
4.2.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต	65
4.2.4 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	75
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	135
5.1 สรุปผลการวิจัย	136
5.2 อภิปรายผล	140
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	145
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	147

ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	155
บรรณานุกรม.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	163



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่แยกรูปแบบการเดินทาง ปี 2557	2
ตารางที่ 1.2	จุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก	3
ตารางที่ 1.3	กรอบการวิจัย	9
ตารางที่ 2.1	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในประเทศไทย ปี 2558	14
ตารางที่ 2.2	สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมเดินทางท่องเที่ยว	18
ตารางที่ 2.3	การใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ 6Ws และ 1H	23
ตารางที่ 2.4	ตารางสรุปตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิภาค อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัยผลักดันทาง การท่องเที่ยวจากภายใน	61
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัยดึงดูด ทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	63
ตารางที่ 4.4	ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัย ผลักดันจากภายในและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	64
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ การเดินทางไปยังต่างประเทศ	66
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ	67
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง คนเดียวในต่างประเทศ	68
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวในต่างประเทศ	69
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น	70
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ	71

ร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย	72
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	73
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (รวมการเดินทางในครั้งนี้)	74
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน	76
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล	77
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ	78
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยข้อจำกัดและอุปสรรคภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลและข้อจำกัด	79
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านเพื่อนร่วมทาง	83
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	85
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านที่พัก	86
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านการเดินทางในกรุงเทพ	87
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน	88
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	89
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการบอกต่อ	89
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	94
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test	95
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรม	96

การท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละภูมิภาคต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ ในภูมิภาค ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test	97
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความเท่ากันค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	98
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติF-Test	98
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความเท่ากันค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	99
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ แต่ละช่วงอายุ ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test	100
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความเท่ากันค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	101
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงอายุ ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test	102
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อ การบอกต่อในระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	103
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	104
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความเท่ากันค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test	105
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำสถานภาพ	106

ของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test	
ตารางที่ 4.41	ผลการทดสอบความเท่ากันค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test 107
ตารางที่ 4.42	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อ การบอกต่อแต่ละสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test 108
ตารางที่ 4.43	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่ง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยใช้ค่า สถิติ Dunnett's T3 Test 108
ตารางที่ 4.44	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่ง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test 110
ตารางที่ 4.45	ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละอาชีพ ของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติBrown- Forthe Test 110
ตารางที่ 4.46	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในระดับอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test 111
ตารางที่ 4.47	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อแต่ละอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test 112
ตารางที่ 4.48	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่ง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test 113
ตารางที่ 4.49	ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละรายได้ ของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test 113
ตารางที่ 4.50	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อในระดับรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test 114

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนต่อพฤติกรรม Thornton ด้านการบอกต่อแต่ละรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forth Test	115
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	117
ตารางที่ 4.53 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity	118
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise ของความสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการ ท่องเที่ยวจากภายนอกปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	120
ตารางที่ 4.55 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำการมาท่องเที่ยว ในอดีตกับตัวแปรพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	120
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)	121
ตารางที่ 4.57 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity	124
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise ของความสัมพันธ์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ทางมาท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว ในอดีตกับตัวแปรพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ	126
ตารางที่ 4.59 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การบอกต่อ แนะนำ สำหรับโมเดลขั้นที่ 1	126
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)	127
ตารางที่ 4.61 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การบอกต่อ แนะนำ สำหรับโมเดลขั้นที่ 2	127
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำ บอกต่อ ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)	128
ตารางที่ 4.63 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	132

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 2.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว (Sovadinova, 2008) เนื่องจากมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ตลาดการท่องเที่ยวของผู้หญิงทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เป็นผลมาจากการที่ประชากรเพศหญิงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันประชากรเพศหญิงทั่วทั้งโลกมีจำนวนมากกว่า 3.6 พันล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วน 49.5% ของประชากรโลก (World Bank, 2015)

ผู้หญิงยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในภาคครัวเรือนนั้น ครอบครัวมากกว่าร้อยละ 80 มีผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด และเป็นคนตัดสินใจว่าครอบครัวจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ จะเดินทางเที่ยวที่ใด (Harvard Business Review, 2016) ผู้หญิงยังมีอิทธิพลต่อครอบครัว สามารถนำพาให้กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด เช่น คนรัก และครอบครัวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและเป็นผู้กำหนดแนวโน้มการตลาดของการท่องเที่ยวในอนาคต

จากศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวเพศหญิงดังกล่าว ทำให้หลายประเทศสร้างนโยบายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างกว้างขวาง ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดนโยบายและแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง โดยในปี พ.ศ. 2535 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ปีแห่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพศหญิงและส่งเสริมให้สถานประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเพศหญิง (Leheny, 1995) ส่งผลให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติอย่างก้าวกระโดด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11.4% หรือจาก 5 ล้านคน สู่ 10.7 ล้านคน และคิดเป็น 43% ของ

นักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศรัสเซีย ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่แยกรูปแบบการเดินทาง ปี 2557

ลำดับ	ประเทศ	จำนวน(คน)
1	จีน	2,283,100
2	มาเลเซีย	1,503,499
3	รัสเซีย	828,803
4	เกาหลีใต้	469,494
5	ลาว	410,654
6	สิงคโปร์	406,063
7	ออสเตรเลีย	347,277
8	อังกฤษ	317,622
9	ญี่ปุ่น	283,228
10	เยอรมนี	271,857

แหล่งที่มา : (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวอเมริกันที่เดินทางโดยลำพังมีเพิ่มมากขึ้นถึง 230% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) นอกจากนี้ 79% ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นยังคงมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังในอนาคต โดยการวางแผนที่จะเดินทางในลักษณะดังกล่าว 2 ถึง 4 ครั้งต่อระยะเวลา 1 ปี ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 74% (Trip Advisor Public Relations, 2015) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงในประเทศอังกฤษที่พบว่า 2 ใน 3 ของจำนวนผู้หญิงที่มีคน

รักแล้ว ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีคนรักร่วมเดินทางมากถึง 60% (Jordan & Aitchison, 2008)

อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศไทยนั้นยังไม่มีการสำรวจและระบุถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่ากันอย่างแน่ชัด แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก โดยได้มีการวางแผนการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวผ่านโครงการ Women Journey ที่ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) ซึ่งโครงการมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นตลาดผู้หญิงที่มีศักยภาพ คือกลุ่มหญิงสูงอายุที่ไม่มีบุตร หรือ PANKs (Professional Aunts No Kids) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่นิยมการเข้าถึงสินค้าท่องเที่ยวที่หรูหรา เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอาชีพระดับหนึ่ง สามารถใช้จ่ายอย่างเต็มที่เนื่องจากไม่มีบุตรต้องเลี้ยงดู (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

จากผลการสำรวจของ Trip Advisor Public Relations (2015) ที่ได้ทำการสำรวจและทำการวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงในปี 2015 ทั่วโลก (ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี สเปน รัสเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย) จำนวน 9,181 คน พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย) วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาที่มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังภูมิภาคเอเชียมากที่สุดเช่นกัน โดยผลการวิจัยระบุว่าจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้วางแผนว่าจะท่องเที่ยวโดยลำพังในปี 2016 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเสียมเรียบ ตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก

ลำดับที่	จุดหมายปลายทาง
1	กรุงเทพ
2	สิงคโปร์
3	เสียมเรียบ
4	บาห์ลี
5	ฮ่องกง

แหล่งที่มา : (Trip Advisor Public Relations, 2015)

ถึงแม้จำนวนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางเพียงลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสรีระทางร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาย (Crime Prevention Tips, 2016) การเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงส่งผลกระทบต่อความกังวลในเรื่องของความปลอดภัย ทำให้มีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทางทั้งในสถานที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวรู้สึกไม่ปลอดภัยขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และบางส่วนเคยมีประสบการณ์ถูกล่วงละเมิดทางเพศ (Wilson & Little, 2008) นอกจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางแล้ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ทักษะคติ ความมั่นใจ ทักษะที่จำเป็น และทัศนคติจากครอบครัว ยังเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (Henderson, Bialeschki, Shaw, & Freysinger, 1989)

อุปสรรคข้างต้นเป็นอุปสรรคที่อยู่ในรูปของความกลัว เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวไปจนถึงการออกเดินทางท่องเที่ยว เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบางส่วนล้มเลิกความตั้งใจและตัดสินใจที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบข้างต้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดหรืออุปสรรคเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ที่มีความกลัวและไม่ออกเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น กลับพบว่าอุปสรรคทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Gilbert & Hudson, 2000) แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และปัจจัยภายในที่หนักแน่น ทำให้สามารถลดข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไปได้ (White, 2008)

ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นได้ไม่นานนัก จึงทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่น้อย โดยการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป และความพึงพอใจหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอ (McNamara & Prideaux, 2010) ในประเทศไทยนั้นพบว่าการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก และการศึกษาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ จำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแนวโน้มการใช้จ่ายในอนาคต มากไปกว่านั้นการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังจำนวนมากได้รวมนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเข้ากับกลุ่มเดียวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ทำให้การศึกษที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวตน แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ชัดเจนและไม่สัมฤทธิ์ผล (Bianchi, 2016)

ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นให้ประสบความสำเร็จ องค์ความรู้เกี่ยวกับเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิมจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการ ด้านสังคม และเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างตรงจุดและก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายในปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.5 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และข้อจำกัดหรืออุปสรรคเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษาของงานวิจัยนี้คือ กรุงเทพมหานครฯ ที่ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 (Trip Advisor Public Relations, 2015) โดยได้ทำการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวชื่นชอบและมีการบอกต่อมากที่สุด 5 สถานที่ ได้แก่ ถนนข้าวสาร พระบรมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร และสยาม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดสัญชาติ เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น จำนวน 325 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.

2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยประกอบการพิจารณาในการสร้างนโยบายทางการตลาดและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ และทำให้ตลาดดังกล่าวมีศักยภาพมากขึ้น

1.5.2 หน่วยงานภาคเอกชน หรือ ผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านของฝากและของที่ระลึกนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปพัฒนาการบริการและสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในประเทศไทย และเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการเอง

1.5.3 ผู้ที่สนใจในการศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษาและในด้านอื่นๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยปราศจากผู้ร่วมเดินทางเพศชาย ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวโดยลำพังในประเทศไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงเท่านั้น (Foo, 1999) (Wilson, 2004) (Gibson & Jordan, 1998) (Slavik & Shaw, 1996)

1.6.2 พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย ท่องเที่ยวที่ไหน ไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ ไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ) ไปท่องเที่ยวกับใคร ไปท่องเที่ยวนานเท่าไร ไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร ไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน และมีการใช้จ่ายอย่างไร การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ

1.6.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส

1.6.4 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน หมายถึง เป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้และเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากบ้านของตนเอง สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท คือ (1) เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำสิ่งได้หรือไม่ (2) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่การเป็นแม่บ้าน การดูแลพ่อแม่ สามี และลูก (3) เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น (4) เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในช่วงต่างๆร่วมกับเพื่อน (5) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (6) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระและใช้เวลาอยู่กับตนเอง (7) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มคนที่มีแนวคิดและความชอบเหมือนกัน (Wilson & Harris, 2006)

1.6.5 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก หมายถึง เป็นปัจจัยที่จับต้องได้ เป็นลักษณะบางประการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำ

ให้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆโดดเด่นและดึงดูดผู้คนได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (2) ความปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Bianchi, 2016)

1.6.6 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีต หมายถึง จำนวนประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง (Wilson & Harris, 2006)

1.6.7 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

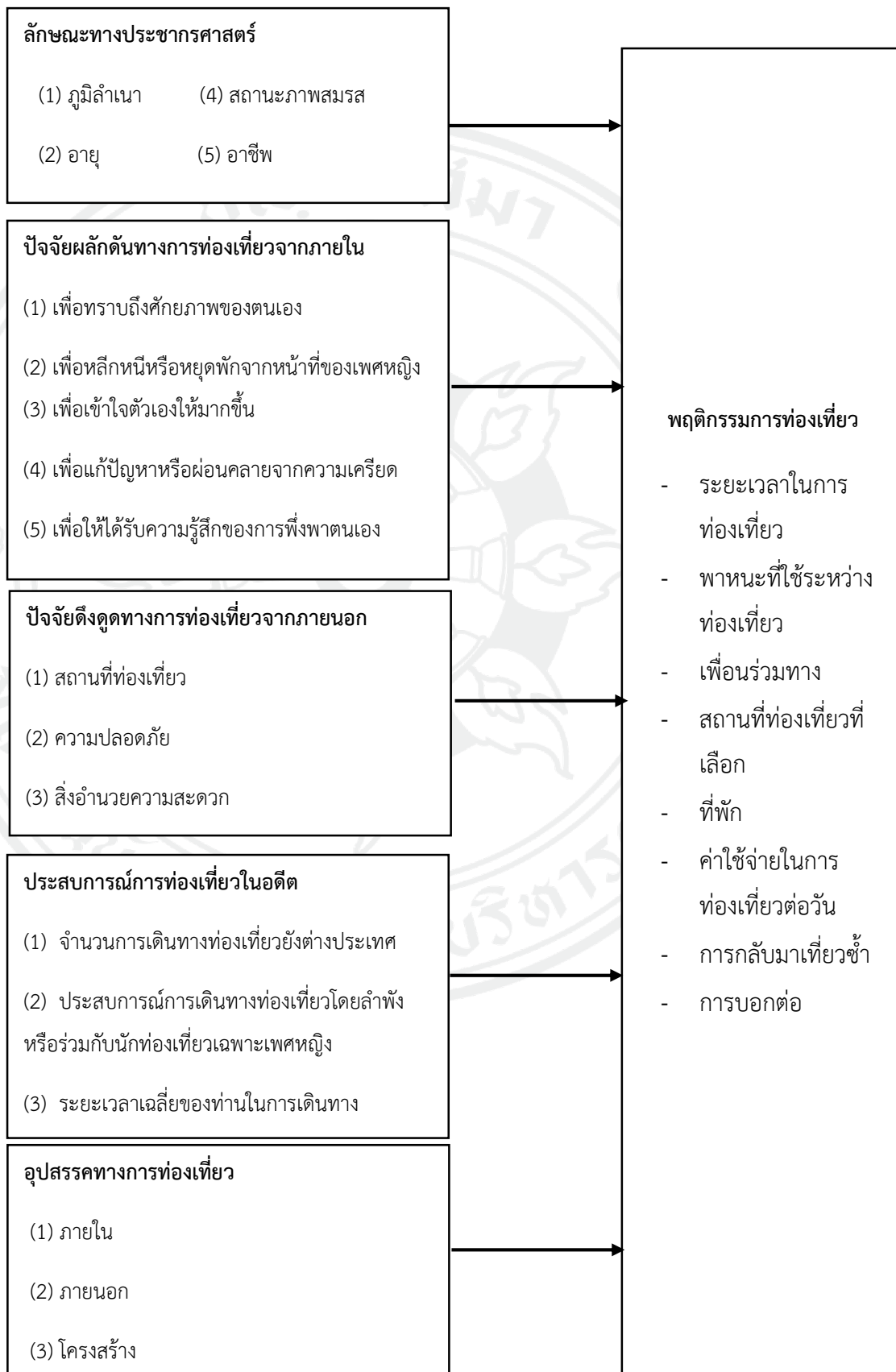
(1) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Intrapersonal) ได้แก่ ความเครียด การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ความกลัว พลังกำลังของร่างกาย และทักษะจำเป็นต่อการท่องเที่ยวที่ตนเองไม่มี

(2) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากจากคนภายนอกและสภาพแวดล้อมภายนอก (Interpersonal) ได้แก่ มุมมองของคนในที่ทำงานและสมาชิกในครอบครัวที่มองมายังตนเองอย่างไม่เข้าใจหรือไม่เห็นด้วยในสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ รวมถึงการหาคนร่วมอุดมการณ์หรือร่วมแนวคิดไม่ได้

(3) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวเชิงโครงสร้าง (Structural) ได้แก่ การไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเงิน สภาพอากาศไม่เป็นใจ ความปลอดภัย และระบบขนส่งหรือการเดินทางที่ไม่เอื้ออำนวย (Gilbert & Hudson, 2000)

1.7 กรอบการวิจัย

ตารางที่ 1.3 กรอบการวิจัย



1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง

2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงทั่วโลก

ในอดีตผู้หญิงที่มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นผู้หญิงที่อยู่ในชนชั้นกลางหรือมีฐานันดรศักดิ์ เป็นผู้ซึ่งมีเวลา มีกำลังทรัพย์ และมีเครือข่ายทางสังคมที่ส่งเสริมต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Chiang & Jogaratnam, 2006) ส่งผลให้มีจำนวนของผู้หญิงที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น อันเนื่องมาจากผู้หญิงในชนชั้นล่างขาดปัจจัยทางการเงิน เวลา และภาระหน้าที่ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวหญิงมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยเนื่องจากการตัดสินใจโดยมากขึ้นอยู่กับคนรักและครอบครัว (Yamane, 1991) ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม นักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน ตลาดท่องเที่ยวของผู้หญิงทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวไปแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นเหตุมาจากจำนวนประชากรเพศหญิงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีประชากรเพศหญิงทั่วทั้งโลกประมาณ 3.6 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 49.5% ของประชากรโลก (World Bank, 2015) ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวหญิง

เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นผู้กำหนดแนวโน้มการตลาดของการท่องเที่ยวในอนาคต

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ด้าน (Chang, 2007) ได้แก่

- ปัจจัยที่ 1 ผู้หญิงได้รับการศึกษาที่ดีขึ้นและมีโอกาสในการทำงานในตำแหน่งที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ผู้หญิงมีเวลา มีสถานภาพทางการเงิน และสถานะทางสังคมที่เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยว
- ปัจจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีกำลังซื้อและความสนใจในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย
- ปัจจัยที่ 3 ผู้หญิงเป็นผู้กุมอำนาจในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยในครอบครัวนั้น ผู้หญิงถือได้ว่าเป็นกำหนดว่าจะเกิดการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งนี้ยังเป็นผู้กำหนดรูปแบบการเดินทางการท่องเที่ยว ว่าเดินทางไปไหนและโดยวิธีใด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hashimoto (2000) และ Letherby and Reynolds (2009) ที่ได้ระบุว่า การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางนั้นเป็นผลมาจากกระแสบริโภคนิยม กระแสวัตถุนิยม การศึกษาที่สูงขึ้น และฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น

นอกจากปัจจัยทางด้านจำนวนประชากรและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพศหญิงแล้ว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงยังส่งผลต่อรูปแบบทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในช่วงปี 2522 การศึกษาการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเริ่มเป็นที่สนใจ ผ่านงานวิจัย “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชนชั้นกลางชาวอเมริกัน” ของ Smith & Clurman (1997) ที่ได้ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักท่องเที่ยวเพศหญิงไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และพบว่าถึงแม้การตัดสินใจของผู้หญิงนั้นจะไม่ได้มีเท่าเทียมกับที่ผู้ชายมีในสังคมอเมริกา แต่ผู้หญิงกลับเป็นกำลังหลักในกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในลักษณะดังกล่าวได้ดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลจาก Harvard Business Review (2016) พบว่าปัจจุบันผู้หญิงกว่า 80% เป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด และมากกว่าร้อยละ 80 เป็นคนตัดสินใจว่าครอบครัวจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ จะเดินทางเที่ยวที่ใด และจะเดินทางอย่างไร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเพศหญิงยังมีอิทธิพลต่อครอบครัว สามารถนำพาให้กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด เช่น คนรักและครอบครัวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเทศหญิงทั่วโลกมีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

1. เปลี่ยนจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแบบหรูหราและเพื่อดูแลสุขภาพ เป็นการใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น
2. เสาะหาสถานที่ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอันแปลกใหม่ในภูมิภาคที่ต่างออกไปจากที่อยู่อาศัย เช่น ทวีปอเมริกาใต้ ทวีปเอเชีย และประเทศอินเดีย
3. ค้นหาเพื่อนผู้หญิงที่มีทัศนคติตรงกันเพื่อท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือหรือสังคมออนไลน์
4. นิยมการท่องเที่ยวที่มุ่งสัมผัสประสบการณ์และจ่ายเงินสู่ท้องถิ่นโดยตรง
5. ผู้หญิงสูงวัยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น พอๆกับกลุ่มวัยรุ่น

2.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเทศหญิงในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของนักท่องเที่ยวเทศหญิง จึงได้มีการกำหนดนโยบายและแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยในปี 1992 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเทศหญิง โดยได้มีการจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเทศหญิงและส่งเสริมให้สถานประกอบการท่องเที่ยวให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเทศหญิง (Leheny, 1995) ทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเทศหญิงชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในช่วง พ.ศ. 2550 ถึง 2557 นักท่องเที่ยวเทศหญิงนี้มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11.4% จาก 5 ล้านคน สู่ 10.7 ล้านคน และคิดเป็น 43% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) โดยใน พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวเทศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเทศหญิงจากประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศรัสเซีย ตามลำดับ

ใน พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวเทศหญิงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากถึง 50 ล้านบาท โดยพบว่านักท่องเที่ยวเทศหญิงจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ U.A.E. มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 6,652 บาทต่อวัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุว่านักท่องเที่ยวเทศหญิงชาวต่างชาติจำนวน 500,000 คน อยู่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยมีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมักใช้จ่ายกับอาหารและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในประเทศไทย ปี 2558

ลำดับที่	ประเภท	เปอร์เซ็นต์
1	ใช้จ่ายกับอาหาร	34%
2	ทะเลและชายหาด	11%
3	สปาและwellness	11%
4	เที่ยวกลางคืน	9%
5	การรักษาพยาบาล	8%
6	ดำน้ำ	6%
7	โบราณสถาน	5%
8	ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	4%
9	ดำน้ำ snorkeling	4%
10	ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	3%
11	สวนสนุก แหล่งบันเทิง	2%
12	เรียนรู้วิถีชีวิตกับคนในชุมชน	1%
13	เทศกาล	1%
14	กอล์ฟ	1%
15	เรียนทำอาหารไทย เรียนมวยไทย	1%

แหล่งที่มา : (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

จากจำนวนและกำลังการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ใน พ.ศ. 2553 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการ "Lady Journey : ททท.พาผู้หญิงเที่ยวไทย" โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสุภาพสตรีในประเทศไทย กลุ่มอายุระหว่าง 25-45 ปี เป็นกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่มีหัวใจรักการเดินทาง แต่ไม่มีเวลาให้กับทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจที่อาจส่งผลในด้านบวกต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) และในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดโครงการ "Women's Journey Thailand" ขึ้น เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนกว่า 200 ราย มอบโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพศหญิงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านกิจกรรมและสถานที่ต่างๆ 5 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนี้

1. Beautiful look สินค้าเพื่อความสวยความงาม ได้แก่ เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง
2. Beautiful shape สินค้าเพื่อร่างกายที่แข็งแรงและเฟิร์ม อาทิ กอล์ฟและมวยไทย
3. Beautiful retreat สินค้าเพื่อการดูแล ฟันฟู บำบัดร่างกาย อาทิ สปา นวดแผนไทย โปรแกรมดูแลสุขภาพ
4. Beautiful mind สินค้าสำหรับการผ่อนคลายทางจิตใจ อาทิ นั่งสมาธิ ฝึกโยคะ
5. Beautiful experience การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว อาทิ คอร์สทำอาหารไทย เรียนรู้วิถีชุมชน และกิจกรรมผจญภัย

2.1.3 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเพศหญิง

Bond (1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงผ่านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในทวีปยุโรป และได้แบ่งนักท่องเที่ยวเพศหญิงตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางพร้อมกับคนรัก มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวพร้อมกับคนรัก อย่างไรก็ตามกลับพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมญาติหรือเพื่อนส่วนมากจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้นเท่านั้น แต่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้นหากเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนผู้หญิงหรือกลุ่มทัวร์

2. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการทำการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวที่หว่าเหว ในทางตรงกันข้ามพวกเขาเข้มแข็ง มีความมั่นใจ กล้าผจญภัย และเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว จะไม่มีการรอเวลาหรือรอการตัดสินใจของคนรัก เพื่อนฝูง หรือบริษัททัวร์ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจด้วยตนเอง

3. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวในยุคเริ่มแรกนั้นมุ่งเน้นการซื้อของและการพักผ่อน แต่พบว่าในช่วง 20 ปีผ่านมามีโปรแกรม

การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงได้เปลี่ยนไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะทางด้านร่างกาย เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา ล่องแก่ง หรือจับกลุ่มเดินทางแบบแบ็คแพ็คเกอร์ไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสำหรับผู้หญิงมีมากกว่า 75 แห่งในทวีปอเมริกาเหนือ บริษัท Rainbow Adventures หนึ่งในบริษัทนำเที่ยวสำหรับผู้หญิงได้ระบุว่ายอดขายโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพิ่มขึ้น 20 % ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา

4. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีฐานะ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ประกอบไปด้วยผู้หญิงที่ผ่านการแต่งงานและหย่าร้าง หรือเป็นหม้าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือเมื่อต้องการเดินทางเป็นกลุ่มจะเดินทางกับลูกสาวหรือเพื่อนสนิทเท่านั้น โดยในหนึ่งปีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมายังประเทศไทยตามลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Single living หรือกลุ่มสาวโสด ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มุ่งมั่นกับการทำงาน ตั้งเป้าหมายในชีวิตไว้อย่างเป็นระบบ มีสถานะทางการเงินดี สุขภาพแข็งแรงและชื่นชอบการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

- ท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์
- มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนใช้จ่าย ยกเว้นเรื่องอาหารกับการซื้อปิ้ง
- ยอมรับในความไม่สะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่ต้องทราบข้อมูลล่วงหน้า
- กังวลเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและความปลอดภัย
- ต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง

2. กลุ่ม Power women หรือกลุ่มผู้หญิงที่อำนาจสูง เป็นผู้หญิงวัย 45-54 ปี เป็นผู้บริหารระดับสูง มีฐานะทางการเงิน สุขภาพแข็งแรง มีเวลา ชอบท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว PANK (Professional Aunt, No Kids) ที่ไม่มีบุตรแต่ให้ความรักและความเอาใจใส่แก่หลาน (บุตรของพี่น้องของตนเอง) เป็นอย่างมาก โดยมากนิยมซื้อของขวัญและของที่ระลึกให้แก่หลาน และนิยมเดินทางพร้อมกับหลาน มีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

- ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง
- สนใจท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อเติมเต็มชีวิต

- ยินดีจ่ายแพง เพื่อความสะดวกสบายเมื่อเดินทางเป็นครอบครัวใหญ่

แม้จะมีการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายกลุ่ม แต่พบว่าลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนเพศหญิง โดยปราศจากผู้ร่วมทางเพศชาย เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวให้อิสระและสร้างความกังวลใจที่น้อยกว่า การเดินทางร่วมกับเพื่อนเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการทะเลาะมีความคิดเห็นไม่ตรงกันน้อยมาก (Durko & Stone, 2017) กระแสนิยมดังกล่าวเติบโตอย่างกว้างขวาง และเกิดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ได้รับความสะดวกจากตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีการใช้จ่ายอย่างเป็นอิสระ มีกำลังจ่ายสูง และนิยมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Khoo-Lattimore & Prayag, 2015) ในปี 2008 AAA worldwide Travel ได้พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยปราศจากคนรักมีมูลค่าทางการตลาดมากถึง 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้มูลค่าทางการตลาดส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงชื่นชอบ เช่น ช้อปปิ้ง การนั่งพูดคุยในร้านอาหาร เป็นต้น (Durko & Stone, 2017) การเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือร่วมกับเพื่อนเพศหญิงจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมตามที่ตนเองชอบได้อย่างแท้จริง

ในการศึกษานี้จึงได้ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยปราศจากผู้ร่วมเดินทางเพศชายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยเฉพาะ และเข้าใจถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

จากการสำรวจบันทึกการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์และบอร์ดสนทนาสาธารณะในอินเทอร์เน็ต พบว่ามีจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถนนข้าวสาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช พระบรมหาราชวัง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ตลาดจตุจักร เขตทองหล่อ วัดอรุณ เขตสุขุมวิท และถนนสีลม ตามตารางที่ 2.2 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติเลือก ได้แก่ ถนนข้าวสาร พระบรมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร และสยาม

ตารางที่ 2.2 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวพศหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

สถานที่/ รายชื่อ	สีลม	สุขุมวิท	สยาม	ทองหล่อ	พระบรม หาราชวัง	เยาวราช	จตุจักร	วัดโพธิ์	ถนน ข้าวสาร	วัดพระ แก้ว
(Ee Lin Wan, 2015)	/		/			/		/	/	/
(SaRaKy, 2015)	/		/		/	/			/	/
(kepsimax, 2012)		/			/	/	/		/	
(NomadicMa tt, 2014)				/	/	/			/	
(AQ, 2013)							/		/	/
(NickyO, 2014)				/				/	/	/
(Sonya, 2015)			/		/				/	/
(Gemma, 2015)	/		/			/	/			

ตารางที่ 2.2 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวพหุนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว (ต่อ)

สถานที่/ รายชื่อ	สีลม	สุขุมวิท	สยาม	ทองหล่อ	พระบรม หาราชวัง	เยาวราช	จตุจักร	วัดโพธิ์	ถนน ข้าวสาร	วัดพระ แก้ว
(HELEN, 2013)			/					/	/	/
(girlaboutt, 2016)			/		/	/			/	/
ELIZABET,2 016		/		/			/			
(Lucas4060 , 2016)	/			/	/				/	
(OctoberSi x, 2016)			/				/			
(mixy, 2016)		/			/	/			/	/
(Rachel, 2016)	/						/		/	

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสรรคทางการท่องเที่ยว (constraints theory) เป็นทฤษฎีที่มีแนวความคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการและมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยว แต่เกือบทุกคนมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคเข้ามาขวางกั้นและขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยว (Raymore, Godbey, Crawford, & Von Eye, 1993) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคยังถูกนิยามว่าเป็นสิ่งที่ขวางกั้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการหรือตามที่มุ่งหวังไว้ (Jackson, 2000) หากมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง (Iso-Ahola & Mannell, 1985) และบ่อยครั้งที่อุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่ออกเดินทางหรือเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากที่ได้วางแผนไว้ในตอนแรก ดังนั้นการลดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการเดียวที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางตามที่มุ่งหวังได้จากแนวความคิดข้างต้น ทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวพยายามลดจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อบรรลุเป้าหมายของการเดินทางของตนเองและส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น (Wilson, 2004)

เมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มนั้น พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทางมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากสตรีสร้างร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรมมากกว่าผู้ชาย ปัจจัยอุปสรรคจึงถูกนำมาประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้หมายถึงผู้ที่ไม่ตัดสินใจหรือเข้าร่วมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Gilbert & Hudson, 2000) นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมักนำอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมาพิจารณาเพื่อทางออก หาความเป็นไปได้ว่าสามารถเอาชนะข้อจำกัดเหล่านี้ผ่านการสร้างความมั่นใจ สร้างความกล้า และหาปัจจัยส่งเสริมต่างๆที่ทำให้ตัวเองมีข้อได้เปรียบและยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ต่อไป

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกังวลต่อความปลอดภัยและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการเดินทางเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2559) โดยพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกังวลต่อภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของสังคม มีความกังวลด้านร่างกายและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (Chiang & Jogaratnam, 2006) ที่มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย จากการวิจัยของ Searle and Jackson (1985) ได้ระบุไว้ว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกลัวและมีความระมัดระวังในการเลือกทำกิจกรรม

การท่องเที่ยว เนื่องจากมีความกังวลความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการเผชิญกับความเสี่ยงและอันตรายที่ต่างกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังมักถูกจ้องมองและนำไปสู่การก่ออาชญากรรมบ่อยครั้ง (Jordan & Aitchison, 2008)

อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางจึงเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวหลายกลุ่มเลือกพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ทำให้นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมาแนวคิดเรื่องอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมาพิจารณาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น งานวิจัยของ Hinch and Jackson (2000) และ Um and Crompton (1992) เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางในกรุงเทพมหานคร

ประเภทอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

อุปสรรคทางการท่องเที่ยวถูกจัดหมวดหมู่ไว้หลายประเภท (Jackson, 1988) เช่น

1. การแบ่งข้อจำกัดหรืออุปสรรคออกเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายในได้แก่ ทักษะส่วนตัว ความสามารถ ความรู้ และปัญหาสุขภาพ และข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดจากภายนอกอันได้แก่ ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเงิน และปัจจัยภายนอกได้แก่ความไม่พร้อมของสาธารณูปโภคในพื้นที่จุดหมายปลายทาง เป็นต้น (Henderson et al., 1989)
2. การแบ่งเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อน และข้อจำกัดหรืออุปสรรคแทรกขึ้นมาภายหลังของ Henderson (1994)
3. การแบ่งเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างคนและสังคม ข้อจำกัดหรืออุปสรรคระหว่างสังคมและวัฒนธรรม และข้อจำกัดหรืออุปสรรคทางกายภาพ (Iso-Ahola & Mannell, 1985)

แต่พบว่าการจัดรูปแบบที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ การแบ่งอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของ Crawford and Godbey (1987) ที่ได้จำแนกอุปสรรคทางการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Intrapersonal) เป็นความคิดหรือทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมองตนเองและนำมาใช้เป็นกำแพงขวางกั้นต่อการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดความมั่นใจ จากคนรอบข้าง ความตื่นกลัว ความแข็งแรงของร่างกาย และการขาดทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นต้องใช้ขณะท่องเที่ยว

2. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากจากคนภายนอกและสภาพแวดล้อมภายนอก (Interpersonal) ได้แก่ มุมมองและปฏิสัมพันธ์ของคนในที่ทำงานและสมาชิกในครอบครัวที่ตอบสนองอย่างไม่เข้าใจหรือไม่เห็นด้วยในสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ รวมถึงทัศนคติของคนในจุดหมายปลายทางที่มองมายังตัวนักท่องเที่ยว
3. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวเชิงโครงสร้าง (Structural) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคนี้เกิดขึ้นในรูปของวัตถุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเงิน สภาพอากาศไม่เป็นใจ

จากการแบ่งประเภทการศึกษาปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวข้างต้น พบว่าปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของ Crawford and Godbey (1987) มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยในทุกด้าน และถูกนำไปใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงเช่น งานวิจัยเรื่อง a ‘journey of her own’? : the impact of constraints on women’s solo travel ของ Wilson (2004) จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการศึกษาอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของ Crawford and Godbey (1987) เป็นต้นแบบในการวิจัยฉบับนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

วาสนา อ่องเอี่ยม (อ้างถึงในสุขุมลย์ หนูมาศ, 2552) ได้ระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ เป็นการเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเกิดจากความแตกต่างเชิงสังคมวิทยา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ เชื้อชาติ วัย การศึกษา การอบรมเลี้ยงดู เพศ รสนิยม ศาสนา และประสบการณ์ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543) โดยนำความชอบความต้องการของตนเป็นที่ตั้งและแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จัดซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้จัดซื้อและประเมินว่าสินค้าและบริการที่ได้มานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือไม่ (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า

- นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร

- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น
- ซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงและมีพื้นฐานการศึกษามาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของนักท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ผ่านแนวความคิดหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคลซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี

When does the consumer buy? ฤดูการท่องเที่ยว โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน

Where does the consumer buy? ตัวแทนจำหน่าย ตลาดนัด ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

How does the consumer buy? ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลพฤติกรรม
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

แหล่งที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ consumer buying decision process (Kotler and Keller (2009) อ้างถึงในอัญญพัชร โชติวชิระพงศ์, 2559) ที่ได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างในสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ อันเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงจนถึงความต้องการทางการร่างกายและด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต

การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ก็จะเกิดการค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการนั้นเกิดขึ้น การค้นหาอาจเกิดขึ้นได้โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลภายในและผ่านการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองเคยเลือกซื้อ และการค้นหาข้อมูลภายนอก เช่น จากคนรอบข้าง แหล่งการค้า สื่อมวลชน และประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นกระบวนการประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้ค้นหา ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติ หรืออาจเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคลต่อสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

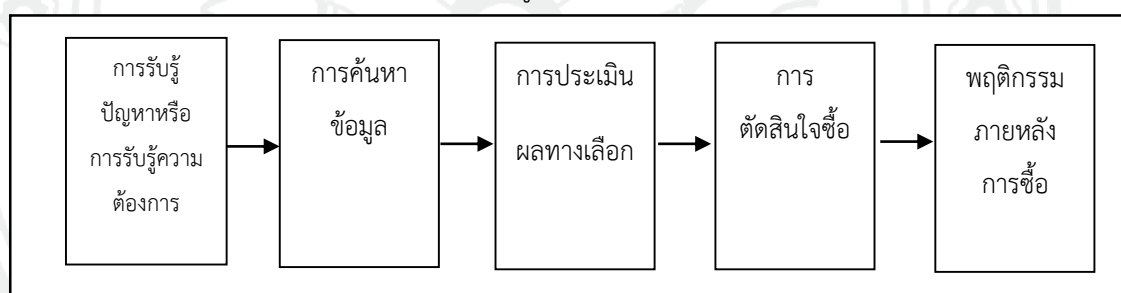
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต

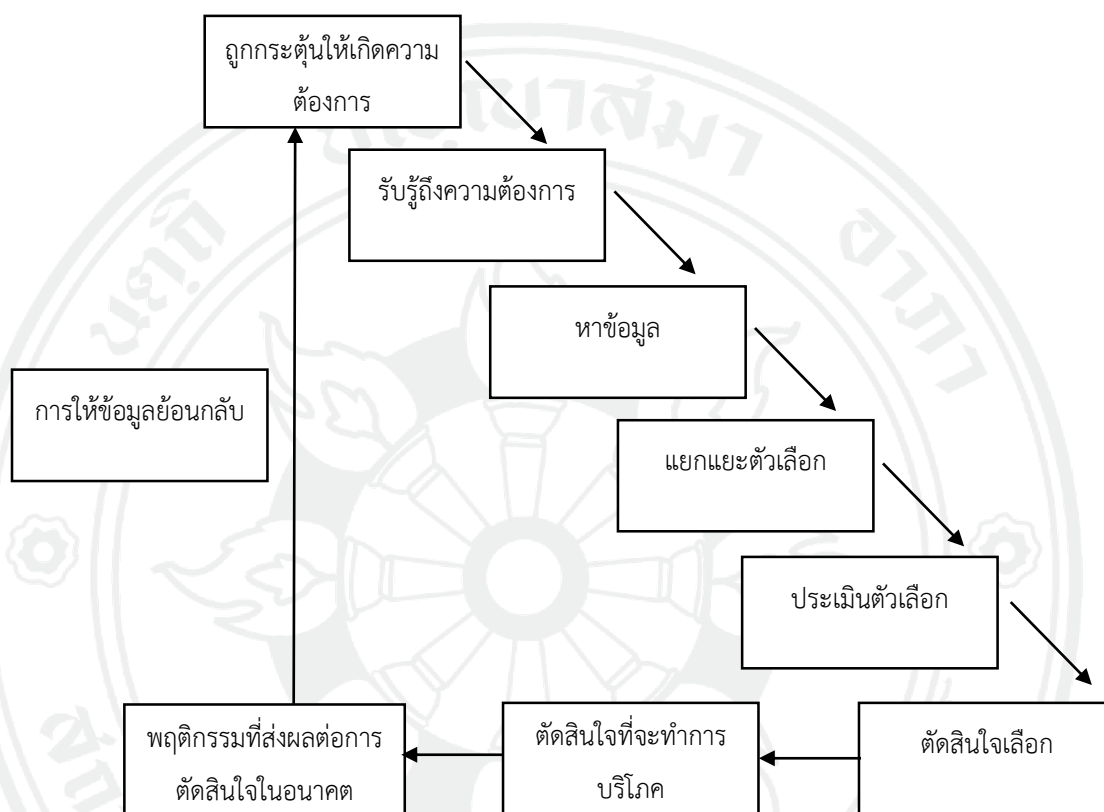
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แหล่งที่มา (Kotler and Keller (2009) อ้างถึงในอัญญพัชร โชติวชิระพงศ์, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Cooper, 2005 อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2556) ยังได้อธิบายถึงขั้นตอนแต่ละขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดัง ภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค



แหล่งที่มา (Cooper, 2005 อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2556)

ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้นำเสนอพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข้อมูลผ่านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยวผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวดังกล่าวประกอบไปด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมา ภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม และความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวขึ้น

เพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ต่าง เช่นแก้ความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อให้ได้เห็นสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

3. เกิดแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านส่วนตัว และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น หรือมีแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ไปท่องเที่ยวที่ไหน
- ไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- ไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)
- ไปท่องเที่ยวกับใคร
- ไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- ไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- ไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- ไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องของยานพาหนะที่จะใช้

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พักและอาหารการกิน เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าจะเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

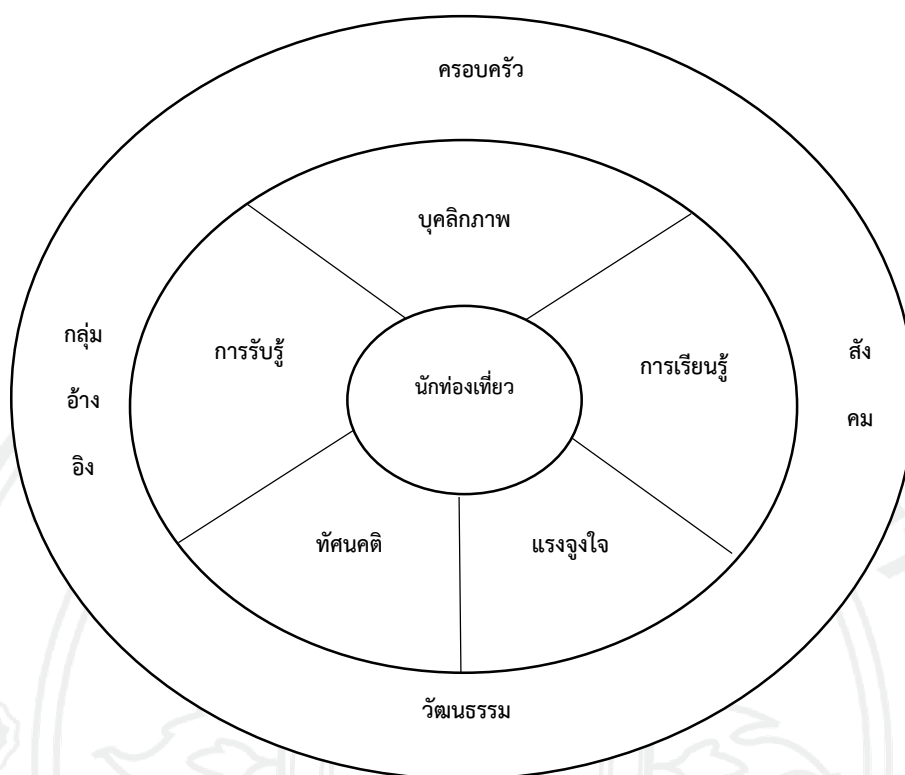
8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น ไม่อยากเดินทางเที่ยว

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นมีมูลเหตุหรือปัจจัยที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับอิทธิพลหรือแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือสังคมรอบข้างที่ไม่เหมือนกัน การเข้าใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะถูกห้อมล้อมไปด้วยปัจจัยรุ่มล้อมที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเองและจากสังคมรอบข้าง ในด้านปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แหล่งที่มา (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และตีความข้อมูลต่างๆจนเกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆของแต่ละบุคคล
3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมกับโครงสร้างทางจิตใจที่เชื่อมโยงพฤติกรรมกับประสบการณ์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบระเบียบ
4. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง แรงหรือพลังกระตุ้นภายในซึ่งเป็นตัวกำกับชี้้นำพฤติกรรมของบุคคลให้ไปสู่เป้าหมายที่บุคคลตั้งไว้
5. ทัศนคติ (attitudes) ประกอบไปด้วยความรู้ต่างๆและความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ทั้งนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของชั้นทางสังคม และอิทธิพลของวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย

นอกจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังพบว่านักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนอกอีกหลายด้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดการท่องเที่ยว (นุชนารถ ว่องธวัชชัย, 2539) โดยมีปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศมักมีผลต่อทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน สภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือกำลังเติบโตย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การศึกษา และการพักผ่อน

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรมีผลต่ออุปสงค์หรือความต้องการในการซื้อทางอ้อม กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของตลาด ว่าควรเน้นการผลิตในรูปแบบใด ลักษณะของประชากร ประกอบไปด้วยขนาดและองค์ประกอบของครัวครัว อายุ รายได้ และประสบการณ์

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคร้องการ

4. ปัจจัยทางการเมือง

นโยบายทางการเมือง สถานการณ์บ้านเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดและเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศใดที่มีสถานการณ์ทางการเมืองไม่มั่นคงหรือกำลังเปลี่ยนแปลง ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยหรือรู้สึกเสี่ยงในการเดินทาง จึงมีผลทำให้จำนวนผู้เดินทางและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวลดลง

5. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารล้วนมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสื่อมวลชนสามารถถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และสามารถกำหนดภาพพจน์ของผู้ประกอบการรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆด้วยเช่นกัน

6. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากผู้บริโภคไม่รับความชัดเจนจากการสื่อสารกับ

ผู้ชาย ย่อมทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ขายรายอื่น ทั้งนี้เทคโนโลยีทางการคมนาคมยังมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก รวมไปถึงด้านสาธารณูปโภคและความสะดวก

รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมข้างต้นถูกนำมาปรับใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เช่น การศึกษาของ สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ปัจจัยในการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 2 ปัจจัยด้วยกัน อันได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา หรือการศึกษาของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การเดินทางครั้งในอดีต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของพื้นที่

เช่นเดียวกับการศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิง เรื่อง Meaningful travel : Women, independent travel and the search for self and meaning ของ Wilson and Harris (2006) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจและประสบการณ์การเดินทางในอดีต ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง รวมถึงผลการศึกษาของ Jönsson and Devonish (2008) เรื่อง Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados ที่ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวเพศหญิง พบปัจจัยที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมือง

ลำดับ	ผู้เขียน	แรงจูงใจ	ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	จุดหมาย ปลายทาง	ประสบการณ์	การ รับรู้	พฤติกรรม	ปัจจัย ทาง การตลาด	ความ คาดหวัง
1	(สวรยา วัฒนศิริเสรีกุล, 2554)	/	/						
2	(เบญจพร แสนพลมาตย์, 2554)	/	/						
3	(อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล, 2553)	/	/						
4	(สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2541)		/	/					
5	(ปฐมลักษณ์ สุเวชณิษฐ์, 2550)	/	/		/				
6	(อัญญพัชร โพธิ์พิริยะพงศ์, 2559)		/		/		/	/	
7	(Decrop & Snelders, 2005)	/	/		/				
8	(Morley, 1992)		/						
9	(Goodall, 1991)	/		/		/			/
10	(Sharifpour, Walters, Ritchie, & Winter, 2014)			/	/	/			/
11	(Correia & Pimpao, 2008)	/				/			/
12	(Wilson, 2004)		/		/				
13	(Wilson & Harris, 2006)	/			/				
14	(Chiang & Jogaratnam, 2006)	/	/						
15	(Jönsson & Devonish, 2008)	/	/						

จากการสรุปตัวแปรข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงนำปัจจัยที่มีผู้ทำการศึกษาและวิจัยอื่นนำมาใช้มากที่สุด 4 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยแรงจูงใจอันได้แก่ (2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน (3) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกและ (4) ปัจจัยด้านประสบการณ์

โดยสรุปการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ มีตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว (3) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน (4) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก (5) ปัจจัยด้านประสบการณ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme หมายถึง คนหรือประชาชนหรือประชากร และคำว่า Graphy หมายถึงศาสตร์หรือการศึกษา ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงหมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ (ภัทรดนัย พิริยะธรภัทร, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ที่ได้ระบุว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะของประชากร ที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว Schiffman (2003) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานะภาพสมรส ทั้งนี้การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติเล่มนี้ได้ทำศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิงเท่านั้น ทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่ถูกนำมาใช้ศึกษาต่อ จึงทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 6 ปัจจัย คือ

ภูมิลาเนา อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานะภาพสมรส โดยแต่ละปัจจัยมีความส่งผลต่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ภูมิลาเนา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม อันเนื่องจากสังคมรอบข้างมักมีอิทธิพลต่อความคิดของและการกระทำของบุคคลเสมอ โดยในแต่ละพื้นที่ย่อมมีแนวคิด วิธีการปฏิบัติตัวที่ต่างกันออกไป (ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542)

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมีลักษณะอันมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

อาชีพ จากการศึกษาของ (ปฐมลักษณ์ สุเวชฉนิษฐ์ (2550); สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541)) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว โดยอาชีพที่แตกต่างกันมักจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่าง

รายได้ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้กล่าวถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการหาข้อมูล ทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลย่อมมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่นิยมทำการแสวงหาข้อมูล เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป Mill and Morrison (2002) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมักตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ยาวนาน มีการเลือกที่พักในระดับหรูหรามาก ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

การศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน อันเป็นผลทำให้การรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่ต่างกันไป นอกจากนี้การมีระดับการศึกษาที่ต่างกันยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักทำกิจกรรมน้อยกว่าผู้มีการศึกษาในระดับสูงให้ความสนใจกับการพัฒนาทักษะและการแสดงออก(ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542)

สถานภาพ สถานภาพโสดหรือสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากสถานภาพดังกล่าวสร้างความแตกต่างในด้านจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.5.1 ความหมาย

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในการศึกษาของ Crompton (1979) นั้นหมายถึง ปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังการก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังเป็นมูลเหตุขั้นต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบและวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006)

จากการศึกษาของ เลิศพร ภาระสกุล (2556) พบว่าทฤษฎีแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายประเภทโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและมีการอ้างอิงมากที่สุดในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยสร้างขึ้นมาจากความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ที่ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อตอบสนองความต้องการในระดับหนึ่งได้แล้วก็จะมีความต้องการอีกระดับหนึ่งขึ้นมาแทน ทั้งนี้ Maslow ได้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น คือ ความต้องการทางกายวิธาน (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (safety needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (self-esteem needs) ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (self-actualization needs) เป็นความต้องการที่จะพิสูจน์ว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำให้บางสิ่งได้หรือได้เป็นสิ่งที่ตนเองคิด ซึ่งความต้องการในระดับนี้มักถูกนำมาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Huitt, 2004) เช่นงานวิจัยของ Crompton and McKay (1997) ที่ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการสูงสุดของคน เป็นความต้องการในด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มกำลัง เป็นความต้องการที่จะทำให้สิ่งท้าทาย ได้ทำในสิ่งที่แปลกใหม่จากกิจกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน ความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ สถานที่แปลกใหม่ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะคติของ Swarbrooke

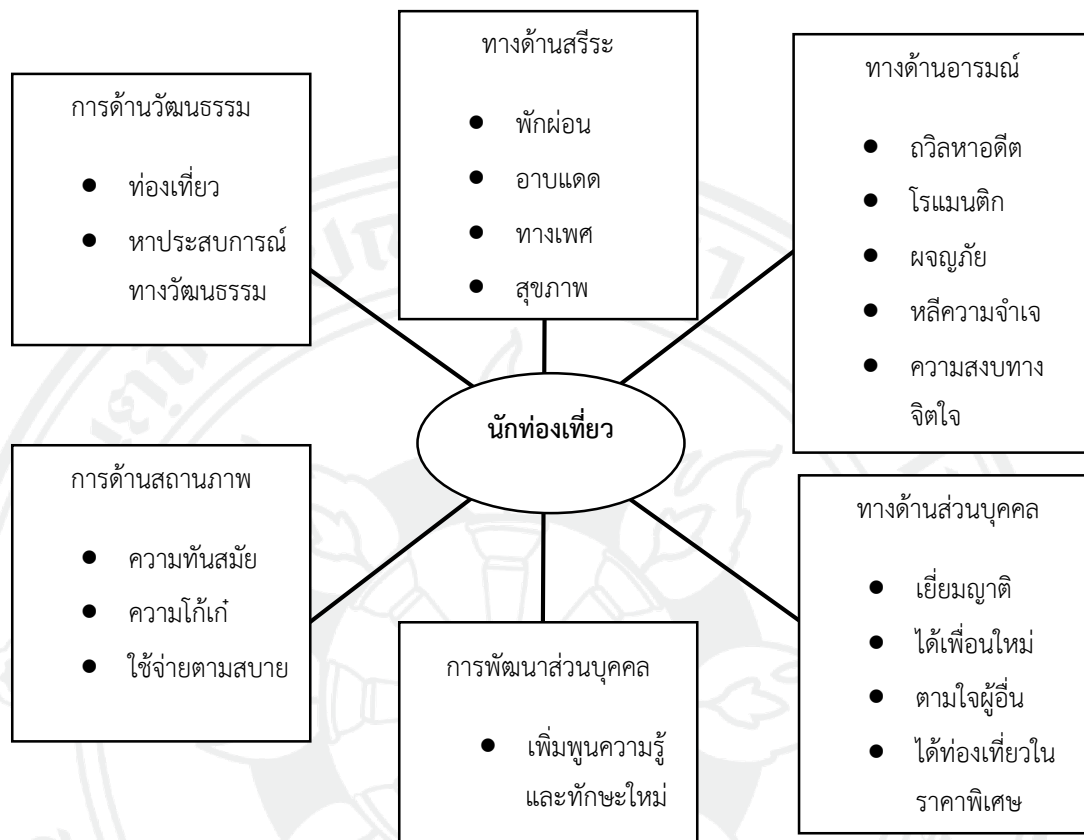
มีการจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน

เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด และความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ เป็นต้น

- แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นความสนใจในการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ความต้องการในการเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางนั้นๆ
- การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) เช่น ความต้องการในการหวนคิดถึงอดีต ความต้องการบรรยากาศโรแมนติก ความต้องการในการพักผ่อน เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) เป็นออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีในสายตาคนอื่น ต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อสำเร็จ
- แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่นการเดินทางไปหาความรู้และทักษะใหม่ๆผ่านทั้งการเรียนรู้จากสถาบันทางการศึกษา และเรียนรู้ผ่านภูมิปัญญาหรือประสบการณ์จากคนในพื้นที่
- แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น ความต้องการในการไปเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อที่อยู่ห่างไกลกัน และความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke



แหล่งที่มา (Swarbrooke อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2556)

3. การศึกษาแรงจูงใจในทัศนะของ Dann

Dann ได้อธิบายถึงแรงจูงทางการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) คือ

- นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นด้วยความต้องการที่จะพบกับประสบการณ์ที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่
- ปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการอันเป็นปัจจัยผลักดัน
- แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน ที่จะทำพฤติกรรมต่างๆ ในพื้นที่หรือประเทศที่ไม่ใช่ของตนโดยไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรม

- การจัดลำดับแรงจูงใจเป็นลำดับขั้นเพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน และการเดินทางเพื่อหาความรู้
- ชนิดของแรงจูงใจ โดยสามารถแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรมและแบ่งตามบทบาทของนักท่องเที่ยว
- แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การศึกษาความดั้งเดิม (authenticity)
- แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความด้วยตนเอง เป็นการให้ความสำคัญกับการอธิบายแรงจูงใจโดยตัวนักท่องเที่ยวเองมากกว่าการสังเกตโดยนักวิจัยหรือผู้ทำการศึกษา

4. การจำแนกประเภทแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ของ McIntosh และคณะ(1995)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย กีฬา การเดินเล่นบนชายหาด การพักผ่อนด้วยสิ่งบันเทิงหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ
- สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้วิถีชีวิตของผู้อื่น เช่น ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
- สิ่งจูงใจในระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาในการพบผู้คนในสังคมใหม่
- สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ การพัฒนาตนเองและการให้ความสำคัญกับตนเอง เช่นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา และเพื่อการรู้จักตนเอง

จากทฤษฎีการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้างต้น พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในแต่ละแนวคิดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถนำมาจัดหมวดหมู่และสรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก (เลิศพร ภาระสกุล, 2556)

2.5.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน เป็นแนวคิดที่เรียบง่ายและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977) จากแนวคิดดังกล่าว ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวหมายถึงแรงผลักดันในชีวิตของคน ที่นำไปสู่การตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจึงสัมพันธ์กับความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการในการหลีกหนี ความต้องการในการพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อการผจญภัย เพื่อความภาคภูมิใจของตนเอง เพื่อสุขภาพ และเพื่อมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Crompton ได้ระบุไว้ว่าปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากบ้านของตนเอง นอกจากนี้ Crompton, 1979 อ้างถึงใน Inkson and Minnaert (2012) ยังได้จำแนกปัจจัยทางการท่องเที่ยวหรือ Push Factor ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อม เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากความจำเจและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทุกวัน
- การค้นหาหาตัวตน เป็นการค้นหาและพิจารณาตนเองในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ โดยการทำกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปเพื่อค้นหาความเป็นตัวเอง
- การพักผ่อน ปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนเกิดขึ้นเพื่อสร้างการผ่อนคลายให้แก่วิตใจผ่านทั้งกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกาย และกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะเล่นกีฬาเพื่อการผ่อนคลายหรือบางคนเลือกที่จะไม่ทำกิจกรรมใดๆ แต่ผลของการกระทำทั้งสองอย่างนั้นส่งผลต่อการผ่อนคลายและการพักผ่อนทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เหมือนกัน
- การสร้างสถานะทางสังคม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสร้างสถานะทางสังคมในกลุ่มเพื่อน การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก การพักในที่พักรูหราถือได้ว่าเป็นการสร้างสถานะให้แก่ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น
- การได้ทำสิ่งใหม่ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อทำในสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำในพื้นที่หรือประเทศของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มดื่มแอลกอฮอล์จนเมเินในจุดหมายปลายทาง ทั้งที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านของตนเอง
- การเยี่ยมเยือนญาติมิตร เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนครอบครัว ญาติมิตร และเพื่อน เพื่อเป็นการสานต่อสายสัมพันธ์ที่มีอยู่ และใช้ช่วงเวลาที่มีความสุขร่วมกัน

- การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในสังคม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนใหม่ๆ ซึ่งปฏิสัมพันธ์สามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาว

ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการจำแนกปัจจัยทางการท่องเที่ยวของ Crompton Page (2011) ที่ได้จำแนกปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีความคล้ายคลึง เป็นอย่างมาก ในประเด็นการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมเดิมๆ การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสังคมภายนอก ความสนุกและความตื่นเต้น การพักผ่อน การสร้างสถานะทางสังคม เพื่อการศึกษาและเรียนรู้

โดยแนวความคิดปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวข้างต้นได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยทางการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น Yuan and McDonald (1990) ได้มีการจำแนกปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ออกเป็น 5 กลุ่ม และนำมาใช้ในการศึกษานักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบแรงจูงใจทั้งหมด 29 ประเภท มีแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวหลัก 5 กลุ่ม คือการหลีกเลี่ยงสภาพเดิม การหาประสบการณ์แปลกใหม่ การสร้างสัมพันธ์ใหม่ การสร้างสถานะทางสังคม การพักผ่อน และงานอดิเรก โดยมีปัจจัยทางการหลีกเลี่ยง และการพักผ่อนเป็นปัจจัยที่มีแรงผลักดันมากที่สุด

เช่นเดียวกับ S. S. Kim, Lee, and Klenosky (2003) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนสาธารณะ ในประเทศเกาหลี พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงผลักดันทางการมาying ดังกล่าว ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาธรรมชาติ (2) เพื่อคลายเครียด (3) เพื่อความท้าทาย ความตื่นเต้น และได้ทำตามสิ่งที่หวังไว้ (4) เพื่อรู้จักและเข้าใจตนเองมากขึ้น (5) เพื่อสถานะทางสังคม (6) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสภาพแวดล้อมใหม่ (7) เพื่อความสุขและความรื่นรมย์ (8) เพื่อการพิชิตเป้าหมาย ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการสร้างความสุขและความรื่นรมย์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดและปัจจัยทางการรู้จักและเข้าใจตนเองมากขึ้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ในการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้นพบว่า แรงจูงใจเชิงผลักดันถูกปรับเปลี่ยนให้ตรงกับลักษณะของเพศหญิงมากขึ้น อาทิการศึกษา ของ Chiang and Jogaratnam (2006) ที่ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้น และพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ การหลีกเลี่ยงและการผ่อนคลาย การหาประสบการณ์ใหม่ การค้นหาตัวตน การได้เข้าสังคมใหม่ การได้พัฒนาตนเอง และการศึกษา ของ Wilson and Harris (2006) ที่มีการระบุถึงปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเพียงลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำสิ่งได้หรือไม่ได้

2. เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่การเป็นแม่บ้าน การดูแลพ่อแม่สามี และลูก
3. เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น
4. เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในช่วงต่างๆร่วมกับเพื่อน
5. เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก
6. เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระและใช้เวลาอยู่กับตนเอง
7. เพื่อเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มคนที่มีแนวคิดและความชอบเหมือนกัน

2.5.3 แนวคิดเรื่องปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เป็นลักษณะบางประการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆโดดเด่นและดึงดูดผู้คนได้ เช่น ทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชายหาด หรือทะเล และที่พัก เป็นต้น (Inkson & Minnaert, 2012) แต่ทั้งนี้ Baloglu and Uysal (1996) ได้ระบุว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวคือองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้และนำมาสร้างเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวยังสามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางต่างๆได้ จึงเป็นที่สรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เกิดจากองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่สามารถแสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดความต้องการในการเดินทาง

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวถูกแบ่งกลุ่มในหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ของผู้ทำการศึกษา หรือวัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ ทั้งนี้ Pesonen (2012) จำแนกปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทได้แก่ (1) เข้าถึงยังจุดหมายปลายทางได้ง่าย (2) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) การประชาสัมพันธ์ของจุดหมายปลายทาง (4) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ (5) สถานที่ท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด

ทั้งนี้ S. S. Kim et al. (2003) ได้จำแนกแรงจูงใจจากภายในออกเป็นทั้งหมด 6 ประเภทจากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในหลายๆประเทศ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรม (2) สภาพของเมือง (3) ความสะดวกสบาย (4) ทรัพยากรทางทะเล (5) แหล่งท่องเที่ยว (6) สังคมชนบทโดยมีคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Yuan and McDonald (1990) ที่ได้เสนอว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ในภูมิภาคที่

ต่างกัน โดยได้จำแนกปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน ได้แก่ (1) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (2) การเดินทางและการเข้าถึง (3) สถานที่ท่องเที่ยว (4) ธรรมชาติ (5) สภาพแวดล้อมที่เป็นสากล (6) สาธารณูปโภค นอกจากนี้ Fakeye and Crompton (Cited in Kim, Lee and Klenosky, 2003) ยังได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเที่ยวของมลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกาในฤดูหนาว และพบว่านักท่องเที่ยวมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว 32 ด้าน โดยสามารถจัดประเภทได้เป็น 6 แบบ ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่น่าสนใจ (2) สถานที่ทาง วัฒนธรรมและธรรมชาติ (3) ที่พักและการเดินทาง (4) สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร และผู้คน (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (6) บาร์และสถานบันเทิง

ในการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางเพียงลำพังนั้น พบว่ามีการศึกษาปัจจัย ผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวอยู่ไม่มากนัก โดยการศึกษาของ Chiang and Jogaratnam (2006) เรื่อง Why do women travel solo for purposes of leisure? ได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังและพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการมี ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตเดิมๆ ความต้องการการผ่อน คลาย ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมใหม่ๆ และความต้องการสร้างความสำเร็จแห่งตน ซึ่ง Chiang and Jogaratnam (2006) ก็ได้ใช้ปัจจัยผลักดันทั้ง 5 ประการในการศึกษานี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction ของ Bianchi (2015) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง พบว่าได้มีการกำหนดปัจจัยผลักดัน ทางการท่องเที่ยวในการศึกษานี้ 4 ด้าน คือ ความต้องการอิสรภาพในการท่องเที่ยว ความต้องการใน การพักผ่อน ความต้องการในการค้นหาตัวตน และความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนใน สังคมใหม่ ส่วนในด้านของปัจจัยดึงดูดทางการเที่ยวนั้นได้มีการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่ ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

นอกจากนี้งานวิจัยของ (Westwood, Heath, & Roy, 2000) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้ระบุว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจ ทางการท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ในด้าน การตลาดการท่องเที่ยวนั้น การดึงดูดผู้รับสารผ่านสื่อที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความชอบของ แต่ละเพศอย่างเด่นชัด ในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสังคมตะวันตกได้ สะท้อนภาพลักษณ์ของเพศหญิงว่าเป็นกลุ่มที่ควรอยู่บ้านไม่เหมาะกับการท่องเที่ยว และการออกไป ท่องเที่ยวเฉพาะเพศหญิงเป็นความคิดที่ไม่สมควร เพราะเพศหญิงจำเป็นต้องพึ่งพาเพศชาย ส่งผลให้ การท่องเที่ยวในสมัยนั้นออกแบบมาเพื่อเพศชายเท่านั้น นอกจากนี้ความคิดเห็นและความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวยังถูกเพิกเฉยไม่ได้รับการยอมรับ แต่ในปัจจุบันโฆษณาจำนวนมากได้นำเสนอภาพลักษณ์ของเพศหญิงว่ามีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองและกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การโฆษณาในลักษณะนี้จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้เป็นอย่างดี กระตุ้นให้เกิดความอยากลองกับประสบการณ์ใหม่ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเพศหญิงที่ต่างออกไปจากในอดีต (Chhabra & Johnston, 2014)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบการศึกษาแรงจูงใจของ ซึ่ง Chiang and Jogaratnam (2006) และงานวิจัยของ Bianchi (2015) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาแรงจูงใจในการวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากงานวิจัยต้นแบบทั้ง 2 ฉบับ มีกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ ซึ่งการนำต้นแบบงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาปรับใช้ ย่อมทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องหรือข้อเท็จจริงที่งานวิจัยต้นแบบได้ทำการศึกษามาแล้ว งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังในกรุงเทพมหานครนี้ จึงมีการศึกษาปัจจัยหลักด้านการเที่ยว 7 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง (2) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง (3) เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น (4) เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียด (5) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง (6) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระ (7) เพื่อเที่ยวกับกลุ่มคนที่มีแนวคิดและความชอบ และมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว 4 ประการ คือ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (2) ความปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) การรับรู้ข่าวสาร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของอ็อกฟอร์ดแล้ว คำว่าประสบการณ์ได้ถูกนิยามว่าเป็นการสังเกตการณ์จริง หรือการได้ทำความคุ้นเคยหรือลงมือเชิงปฏิบัติกับข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดย Knuuttila (2008) ระบุไว้ว่าประสบการณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประดับได้แก่ ประสบการณ์ในระดับกายภาพ เป็นประสบการณ์ได้ทำหรือได้สัมผัส ระดับที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ และระดับสัญลักษณ์ที่การกระทำหรือการเรียนรู้กลายเป็นภาพจำ โดยประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและสภาวะสิ่งแวดล้อมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว หรือในบางกรณีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นในระยะเวลาที่ต่างกัน 5 ลำดับด้วยกัน โดยมีระยะเวลาดังนี้

- ระยะที่หนึ่ง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนหรือเตรียมการล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

- ระยะที่สอง เกิดขึ้นระหว่างที่มีการคิดคำนึงหรือเฝ้ารอการเดินทาง
- ระยะที่สาม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ท่องเที่ยว
- ระยะที่สี่ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวและได้กลับมาอยู่ที่พำนักของตนแล้ว
- ระยะที่ห้า เป็นการนำประสบการณ์การท่องเที่ยวไปถ่ายทอดหรือบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้ (Clawson & Knetsch, 1963)

ในปัจจุบันพบว่าของประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นที่ทราบกันว่าปัจจุบันธุรกิจและระบบเศรษฐกิจให้ความสำคัญแก่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก (Pine & Gilmore, 1999) และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ดังกล่าว ตั้งแต่ปี 1970 ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในหัวข้อทางวิชาการที่นิยมทำการศึกษาามากที่สุด มีการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆอีกมากมายตลอดในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา จากรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากการให้ความสำคัญต่อสินค้าไปสู่การบริการ ประสบการณ์จึงเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่รังสรรค์ออกมาให้ดีที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการบริการให้แก่ลูกค้าในจำนวนมากขึ้นในอนาคต (Quan & Wang, 2004) เนื่องจากประสบการณ์หลังการซื้อและการบริการเป็นปัจจัยที่นำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sönmez and Graefe (1998) ที่ระบุถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบจุดหมายปลายทางต่างๆ และตัดสินใจเลือกในการตัดสินใจไปได้

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีการศึกษาถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ในด้านที่ต่างกันออกไป เช่น การศึกษาของ Wilson and Harris (2006) เรื่อง Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning ที่ได้ศึกษาประสบการณ์ครั้งในอดีตของกลุ่มตัวอย่าง 4 ด้าน ได้แก่ จำนวนประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และในงานวิจัยของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปี 2556 มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทาง กิจกรรม ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ Decrop and Snelders (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A grounded typology of vacation decision-making และพบว่าองค์ประกอบของการวิเคราะห์ประสบการณ์มีหลายเกณฑ์เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การเดินทาง

พักผ่อนร่วมกับครอบครัว จุดหมายปลายทางที่ไป กิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ระยะในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ความถี่ของการเดินทาง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งในอดีตของ Wilson and Harris (2006) เรื่อง Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning เนื่องจากเป็นการศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ที่มีกลุ่มตัวอย่าง
เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีลักษณะแตกต่างต่างจากการใช้วิธีวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแบบไม่แยกเพศ
โดยมีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ จำนวนประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางต่อ
ครั้ง ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในกาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรของ W.G.cochran ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 325 คน โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.95 (ความเชื่อมั่น 95%) $>> Z = 1.95$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ได้แก่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi stage sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างกับการศึกษาที่มีจำนวนประชากรมาก และผู้วิจัยไม่ทราบถึงขอบข่ายแน่นอนของประชากร เช่น ประชากรทั่วประเทศ ประชากรในแต่ละภาค เป็นต้น การสุ่มตัวอย่างนี้ทำได้โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มใหญ่ แล้วแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ลงไปเรื่อย ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกประชากรแบบเจาะจง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติเท่านั้น ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างไม่มีการกำหนดสัญชาติเนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลเชิงตัวเลขที่แน่ชัดเกี่ยวกับจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และไม่มีข้อมูลการจำแนกสัญชาติของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างถูกต้อง การสุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงเจาะจงเพียงนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น ๆ นอกเหนือจากสัญชาติไทยเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอีกครั้ง โดยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช พระบรมหาราชวัง ตลาดจตุจักร และสยาม โดยสถานที่ข้างต้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด (วิเคราะห์ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ข้อที่ 1 ภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกภูมิลำเนาซึ่งเป็นชื่อประเทศลงไปในช่วงว่าง

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอายุ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานจะมีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี โดยจะกำหนดช่วงอายุ ออกเป็น 5 ช่วงคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามนี้ เป็นดังนี้ คือ ช่วง อายุ 15 – 24 ปี , 25 – 34 ปี , 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 55 – 60 ปี

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งระดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมี 4 ระดับคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และปริญญาเอก

ข้อที่ 4 สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว งานราชการ งาน เอกชน ทำงานอิสระ ว่างาน โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ซึ่งรายได้ต่อเดือนใน การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รายได้ไม่เกิน 10,001 บาท และรายได้สูงสุด 45,000 บาทขึ้นไป โดยจะกำหนดช่วงของรายได้ต่อเดือนในการทำงานออกเป็น 6 ช่วง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาลักษณะปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะปัจจัยแต่ละด้าน

อย่างไร โดยใช้มาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อใหญ่ ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว
- 2.2 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว
- 2.3 ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต
- 2.4 ปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

โดยมีสร้างคำถามในเชิงบวก ในข้อ 2.1 ถึงข้อ 2.3 และมีข้อคำถามเชิงลบในข้อ 2.4 และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาตัวแปรตาม หรือพฤติกรรมว่ามีลักษณะอย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วย 8 ข้อ ดังนี้

ไปท่องเที่ยวที่ไหน	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ไปท่องเที่ยวโดยทางใด	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร	ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
มีการใช้จ่ายอย่างไร	ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
พฤติกรรมด้านการเที่ยวซ้ำ	ข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale)
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	ข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดโดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติ IOC คือ การวัดความตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปปรับใช้ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

ΣR หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ในด้านของค่าความเชื่อมั่นนั้น เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านปัจจัยผลักดัน ค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.808
2. ด้านปัจจัยดึงดูด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.782
3. ด้านปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857

4. ด้านปัจจัยด้านการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.902

รวมปัจจัยทั้งหมด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.786 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นมา โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปผลต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านสถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของแปรต่าง ๆ ผ่านการแสดง ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

การหาค่าเฉลี่ยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P_i = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \times 100$$

1. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

2. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i = คะแนนรายข้อ

n = จำนวนตัวอย่าง

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และตอนที่ 3 พฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋น, 2548) ได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนที่มีค่ามากที่สุด – คะแนนที่มีค่าน้อยสุด

จำนวนชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 5 - 1 = 0.8$$

5

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 5 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
เพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติการ
ถดถอยพหุคูณ (MultipleRegression) เพื่อวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้ผลวิเคราะห์ตามหลักสถิติที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 325 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร (Population)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติแจกแจง t
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง F
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน

MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
df	แทน	ค่าระดับชั้นแห่งความอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
VFI	แทน	ค่าที่แปรผกผันกับ Tolerance
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาจำนวนร้อยละของขนาดตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็น ภูมิภาค อาายุ การศึกษาสถานภาพ ระดับอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามภูมิภาค อายุ การศึกษาสถานภาพ ระดับอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง (n=325)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
ทวีปเอเชีย	128	39.4
ทวีปยุโรป	123	37.8
ทวีปอเมริกา	38	11.7
ออสเตรเลีย	23	7.1
ทวีปแอฟริกา	13	4.0
อายุ		
16 - 25 ปี	264	81.2
25 - 45 ปี	61	18.8
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	135	41.5
ปริญญาตรี	179	55.1
ปริญญาโท	11	3.4
สถานภาพ		
โสด	288	88.6
มีคนรัก	37	11.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	232	71.4
	ลูกจ้าง	27	8.3
	อาชีพอิสระ	42	12.9
	ธุรกิจส่วนตัว	24	7.4
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	181	55.7
	2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	103	31.7
	3,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	41	12.6

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ภูมิสำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ทวีปยุโรปที่มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ทวีปอเมริกา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ออสเตรเลียจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และทวีปแอฟริกา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 16 - 25 ปีมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุดคือปริญญาโทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และมีคนรักแล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ อาชีพอิสระจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอื่น ๆ (รับจ้าง, เกษตรกร, ค้าขาย) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

พนักงานของรัฐ 17 คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดคือพนักงานเอกชน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมากกว่า 4,001 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9



4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 325 และได้แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน
- 4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก
- 4.2.3 การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต
- 4.2.4 การวิเคราะห์อุปสรรคทางการท่องเที่ยว

โดยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลการศึกษาดังข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน	ระดับแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้าง	3.75	.452	มาก
2. เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากบทบาทของการเป็นแม่บ้าน	3.44	.633	มาก
3. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น	3.46	.659	มาก
4. เพื่อลดความเครียดจากปัญหาชีวิตและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ	3.36	.605	มาก
5. เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง	3.65	.604	มาก
6. เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและสามารถควบคุมเวลาได้	3.58	.616	มาก
7. เพื่อสร้างการเดินทางที่ความสุขจากการท่องเที่ยวคนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน	3.52	.626	มาก
รวม	3.54	.377	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในดังตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}=3.54$) โดยข้อเพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างว่าสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) รองลงมาได้แก่เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและสามารถควบคุมเวลาได้ มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เพื่อสร้างการ

เดินทางที่ความสุขจากการท่องเที่ยวคนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากบทบาทของการเป็นแม่บ้าน มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และเพื่อลดความเครียดจากปัญหาชีวิตและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ



4.2.2 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	ระดับแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตรงกับความต้องการและรสนิยมของฉัน	3.27	.523	มาก
2. บรรยากาศของกรุงเทพมหานครดึงดูดใจให้อยากท่องเที่ยว	2.93	.658	ปานกลาง
3. สาธารณูปโภคและการคมนาคมของกรุงเทพมหานครมีความพร้อม และเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย	2.93	.642	ปานกลาง
4. กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศหญิง	3.01	.696	ปานกลาง
5. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครดึงดูดใจฉันให้ท่องเที่ยว	2.86	.737	ปานกลาง
รวม	3.00	.436	ปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกดังตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตรงกับความต้องการและรสนิยมของฉัน มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศหญิง มีคะแนนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) บรรยากาศของกรุงเทพมหานครดึงดูดใจให้อยากท่องเที่ยว มีคะแนนในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) สาธารณูปโภคและการคมนาคม

ของกรุงเทพมหานครมีความพร้อม และเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีคะแนนในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.93$) และการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจฉันให้ท่องเที่ยว มีคะแนนในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัย ผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว	ระดับแรงผลักดันและแรงดึงดูด		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน	3.54	.377	มาก
2. ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	3.00	.436	ปานกลาง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกดังตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน (อยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.54$) มากกว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก (อยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X}=3.00$) ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นผลจากความต้องการของตนเอง ที่ต้องการพิสูจน์ตนเอง หลุดพ้นจากบทบาทและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ รวมถึงการลดความเครียดจากปัญหามากกว่าการถูกดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภค และความปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

4.2.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

ในการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการสร้างคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของกลุ่มตัวอย่างไว้ 8 ข้อคำถาม ดังนี้

- 4.2.3.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- 4.2.3.2 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- 4.2.3.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศ
- 4.2.3.4 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- 4.2.3.5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น
- 4.2.3.6 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อน
- 4.2.3.7 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 4.2.3.8 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย
- 4.2.3.9 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพ (รวมการเดินทางในครั้งนี้)

โดยลักษณะปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีผลการศึกษาดังข้อมูลที่ได้แสดงไว้ ดังนี้

4.2.3.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางไปยังต่างประเทศ

เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	318	97.8
ไม่เคย	7	2.2
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนมากกว่าไม่เคยไปเที่ยวยังต่างประเทศก่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.2.3.2 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อน	318	97.8	6.60	1	20
4 ครั้ง	54	17			
7 ครั้ง	44	13.8			
6 ครั้ง	35	11			
5 ครั้ง	34	10.7			
8 ครั้ง	34	10.7			
10 ครั้ง	27	8.5			
3 ครั้ง	25	7.9			
2 ครั้ง	15	4.7			
11 ครั้ง	12	3.8			
12 ครั้ง	11	3.5			
9 ครั้ง	10	3.1			
13 ครั้ง	6	1.9			
14 ครั้ง	3	0.9			
15 ครั้ง	3	0.9			
20 ครั้ง	3	0.9			
1 ครั้ง	2	0.6			
รวม	318	100.0			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนจำนวน 318 คน เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจำนวน 4 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 6 ครั้ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 8 ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 10 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 3 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 2 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 11 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 12 ครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 9 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 13 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 14 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 15 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 20 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ครั้ง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด 20 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.2.3.3 ประสพการณ์การท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสพการณ์การเดินทางคนเดียวในต่างประเทศ

เคยท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศมาก่อน หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	113	34.8
ไม่เคย	212	65.2
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศมาก่อน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศมาก่อนจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อนจำนวน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

4.2.3.4 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศ

จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวคนเดียว ในต่างประเทศมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
เคยท่องเที่ยวคนเดียวใน ต่างประเทศมาก่อน	113	34.8	2.19	1	7
1 ครั้ง	59	18.2			
2 ครั้ง	22	6.8			
3 ครั้ง	10	3.1			
4 ครั้ง	10	3.1			
7 ครั้ง	6	1.8			
5 ครั้ง	3	0.9			
6 ครั้ง	3	0.9			
รวม	113	34.8			

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวในต่างประเทศคนเดียวมาก่อนจำนวน 113 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ เคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศคนเดียว จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 3 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 4 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 4 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 7 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้ง และ 6 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศคนเดียวเท่ากับ 2.1 9 ครั้ง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศคิดเป็นคนเดียวมากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.2.3.5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น

เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	315	96.9
ไม่เคย	10	3.1
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมากกว่าไม่เคย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อนจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

4.2.3.6 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านี้มาก่อน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านี้มาก่อน

เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศ ร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง เท่านี้มาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับ เพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านี้			4.19	1	13
3 ครั้ง	72	22.2			
4 ครั้ง	65	20			
5 ครั้ง	50	15.4			
2 ครั้ง	44	13.5			
6 ครั้ง	27	8.3			
7 ครั้ง	27	8.3			
1 ครั้ง	17	5.2			
8 ครั้ง	10	3.1			
10 ครั้ง	3	0.9			
13 ครั้ง	3	0.9			
รวม	318	97.8			

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านี้ มีจำนวน 318 คน เคยไปท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว จำนวน 3 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ 4 ครั้งจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และ 5 ครั้งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 2 ครั้งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 6 ครั้งและ 7 ครั้งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 1 ครั้งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 8 ครั้ง มีจำนวน

10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดคือ 10 ครั้ง และ 13 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่ากับ 4.19 ครั้ง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงมากที่สุด 13 ครั้ง และ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.2.3.7 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

เคยมาเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	79	24.3
ไม่เคย	246	75.7
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนมากกว่าเคยมาเที่ยวในประเทศไทย โดยมีผู้ไม่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

4.2.3.8 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
เคยมาเที่ยวในประเทศไทย	79	24.3	2.10	1	10
1 ครั้ง	49	15.1			
2 ครั้ง	21	6.5			
4 ครั้ง	3	0.9			
6 ครั้ง	3	0.9			
7 ครั้ง	3	0.9			
10 ครั้ง	3	0.9			
รวม	318	97.8			

จากตารางที่ 4.12 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 79 คน เคยไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ 4 ครั้ง 6 ครั้ง 7 ครั้ง และ 10 ครั้งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่ากับ 2.10 ครั้ง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.2.3.9 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพ(รวมการเดินทางในครั้งนี้)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (รวมการเดินทางในครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
เคยมาเที่ยวในประเทศไทย	325	100	1.24	1	7
1 ครั้ง	285	87.7			
2 ครั้ง	24	7.4			
4 ครั้ง	10	3.1			
6 ครั้ง	3	0.9			
7 ครั้ง	3	0.9			
รวม	325	100			

จากตารางที่ 4.13 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน และเคยไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้ง และ 7 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1.24 ครั้ง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

4.2.4 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

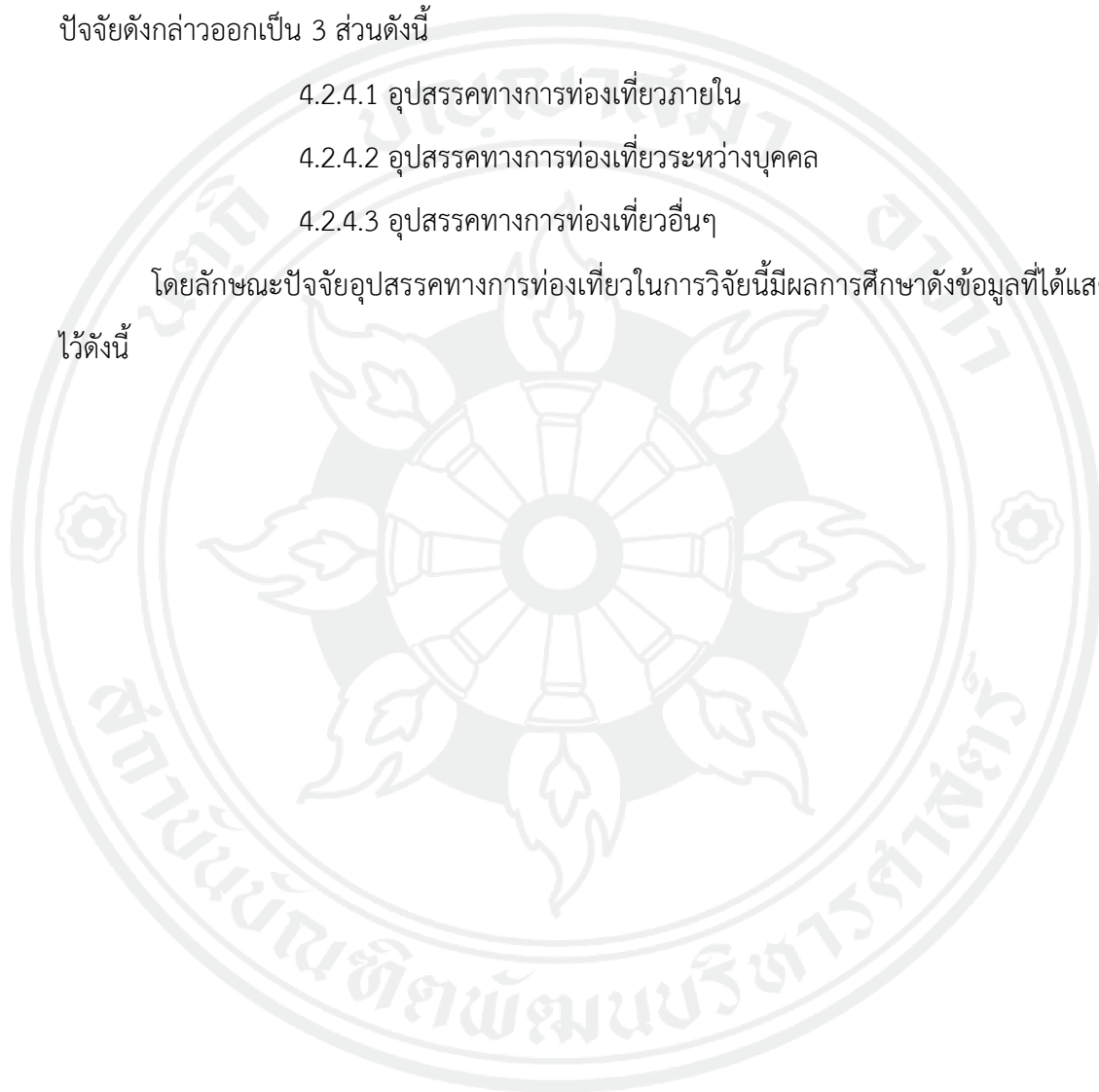
ในการศึกษาปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.2.4.1 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน

4.2.4.2 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล

4.2.4.3 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

โดยลักษณะปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในการวิจัยนี้มีผลการศึกษาดังข้อมูลที่ได้แสดงไว้ดังนี้



4.2.4.1 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน

	อุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน	อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1	ความเชื่อว่าผู้หญิงไม่สามารถท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครคนเดียวหรือท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้	1.50	.596	น้อยที่สุด
2	การขาดทักษะที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่นการใช้ภาษาต่างประเทศและการอ่านแผนที่	1.65	.684	น้อยที่สุด
3	ความเชื่อว่ามักมีเหตุร้ายเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับเพื่อนเพศหญิงในระหว่างการท่องเที่ยว	1.43	.618	น้อยที่สุด
4	ฉันไม่สามารถท่องเที่ยวได้โดยปราศจากครอบครัว	1.08	.267	น้อยที่สุด
	รวม	1.42	.376	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน ดังตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายในอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.42$) ในรายชื่อ พบว่าการขาดทักษะที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่นการใช้ภาษาต่างประเทศและการอ่านแผนที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.65$) ความเชื่อว่าผู้หญิงไม่สามารถท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครคนเดียวหรือท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.50$) ความเชื่อว่ามักมีเหตุร้ายเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับเพื่อนเพศหญิงใน

ระหว่างการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.43$) และฉันไม่สามารถท่องเที่ยวได้โดยปราศจากครอบครัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.08$) ตามลำดับ

4.2.4.2 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล

อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล		อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1.	คนรอบตัวไม่เห็นด้วยและขัดขวางการเที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้น	1.30	.555	น้อยที่สุด
2.	คนภายนอกมองว่าผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้นเป็นคนเก็บตัวและเป็นคนที่ไม่กล้าพูดคุย	1.18	.547	น้อยที่สุด
รวม		1.24	.440	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล ดังตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.24$) ในรายชื่อ พบว่า คนภายนอกมองว่าผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้นเป็นคนเก็บตัวและเป็นคนที่ไม่กล้าพูดคุยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.65$) และคนภายนอกมองว่าผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้นเป็นคนเก็บตัวและเป็นคนที่ไม่กล้าพูดคุยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.50$) ตามลำดับ

4.2.4.3 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ		อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1.	การไม่มีเวลาว่างสำหรับการท่องเที่ยว	1.30	.538	น้อยที่สุด
2.	การไม่มีเงินพอสำหรับการท่องเที่ยว	1.23	.472	น้อยที่สุด
3.	ความเชื่อว่ากรุงเทพฯมีภาพลักษณ์ที่ไม่ปลอดภัย	1.38	.562	น้อยที่สุด
รวม		1.30	.375	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ดังตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.30$) ในรายข้อ พบว่า ความเชื่อว่ากรุงเทพฯมีภาพลักษณ์ที่ไม่ปลอดภัย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.38$) การไม่มีเวลาว่างสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.30$) และการไม่มีเงินพอสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.23$) ตามลำดับ

4.2.4.4 สรุปปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของระดับปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

อุปสรรคทางการท่องเที่ยว	อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายใน	1.42	.376	น้อยที่สุด
2. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล	1.24	.400	น้อยที่สุด
3. อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ	1.30	.375	น้อยที่สุด
รวม	1.34	.308	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวทุกด้านในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.34$) ทำให้ทราบได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายในอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.42$) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.30$) และอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.24$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการสร้างคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างไว้ 10 ข้อคำถามดังนี้

- 4.3.1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 4.3.2 เพื่อนร่วมทาง
- 4.3.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร
- 4.3.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- 4.3.5 ที่พัก
- 4.3.6 การเดินทางในกรุงเทพมหานคร
- 4.3.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน
- 4.3.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 4.3.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

โดยลักษณะปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลการศึกษาดังข้อมูลที่ได้แสดงไว้ ดังนี้

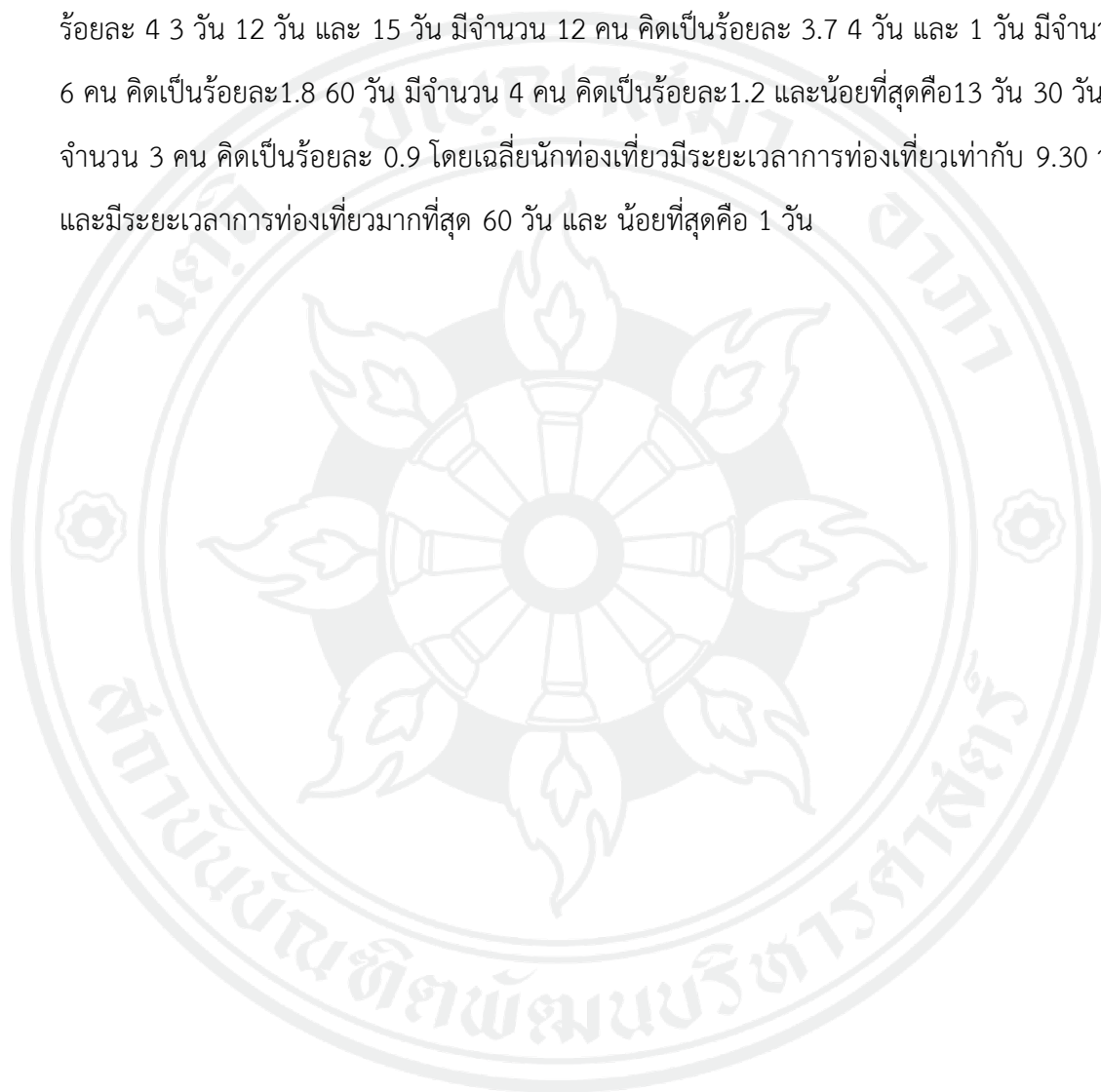
4.3.1 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	Min.	Max.
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	325	100	9.30	1	60
10 วัน					
8 วัน	74	22.8			
7 วัน	41	12.6			
5 วัน	39	12			
6 วัน	32	9.8			
11 วัน	30	9.2			
14 วัน	22	6.8			
9 วัน	16	4.9			
3 วัน	13	4			
12 วัน	12	3.7			
15 วัน	12	3.7			
4 วัน	12	3.7			
1 วัน	6	1.8			
60 วัน	6	1.8			
13 วัน	4	1.2			
30 วัน	3	0.9			
	3	0.9			
รวม	325	100.0			

จากผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการท่องเที่ยว ในตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวน 10 วัน มากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ 8 วัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ 7 วัน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 วัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 6 วัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 11 วัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 14 วัน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 9 วัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 วัน 12 วัน และ 15 วัน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 4 วัน และ 1 วัน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 60 วัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุดคือ 13 วัน 30 วัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเท่ากับ 9.30 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากที่สุด 60 วัน และ น้อยที่สุดคือ 1 วัน



4.3.2 เพื่อนร่วมทาง

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านเพื่อนร่วมทาง

เพื่อนร่วมทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง(เพื่อน)	264	81.2
ท่องเที่ยวคนเดียว	35	10.8
ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิง(ครอบครัว)	26	8.0
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์เพื่อนร่วมทาง ในตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางเพศหญิงซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และน้อยที่สุดคือ ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นคนในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.3.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายัง กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	313	96.3
ทำธุรกิจ	9	2.8
อบรม/สัมมนา	3	0.9
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร ในตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ทำธุรกิจจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดคือ อบรม/สัมมนา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

4.3.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์	179	55.1
แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านและวัฒนธรรม	87	26.8
สถานที่นันทนาการ เช่น ห้างสรรพสินค้า พิพิธภัณฑ์ และสวนสัตว์	47	14.5
สถานเสริมความงามและสปา	9	2.8
ผับและบาร์	3	0.9
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ในตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์มากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านและวัฒนธรรมจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสถานที่นันทนาการ เช่น ห้างสรรพสินค้า พิพิธภัณฑ์ และสวนสัตว์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สถานเสริมความงามและสปา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดคือ ผับและบาร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

4.3.5 ที่พัก

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านที่พัก

ที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	136	41.8
เกสต์เฮ้าส์	124	38.2
โฮมสเตย์	40	12.3
อื่นๆ (โฮสเทล)	25	7.7
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ ในตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกโรงแรมมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ เกสต์เฮ้าส์จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 โฮมสเตย์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (โฮสเทล) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

4.3.6 การเดินทางในกรุงเทพ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านการเดินทางในกรุงเทพ

การเดินทางในกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	136	41.8
แท็กซี่	88	27.1
รถไฟฟ้า BTS	67	20.6
รถเมล์	21	6.5
รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	9	2.8
มอเตอร์ไซด์	4	1.2
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์การเดินทางในกรุงเทพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ ในตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือแท็กซี่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รถไฟฟ้า BTS จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รถเมล์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดคือมอเตอร์ไซด์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.3.7 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน

ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1,001 – 2,000 บาท	233	71.7
ไม่เกิน 1,000 บาท	71	21.8
2,001 – 3,000 บาท	21	6.5
รวม	325	100.0

จากผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน ในตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายต่อวันจำนวน 1,001 – 2,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.3.8 พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	167	51.4	4.46	.635
เห็นด้วย	148	45.5		
ไม่แน่ใจ	7	2.2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.9		
รวม	325	100.0	4.46	.635

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหรือร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือเห็นด้วยจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ไม่แน่ใจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุด คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 4.46 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.9 พฤติกรรมด้านการบอกต่อ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	172	52.9	4.49	.662
เห็นด้วย	146	47.1		
ไม่แน่ใจ	4	2.2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.9		
รวม	325	100.0	4.49	.662

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบอกต่อ ในตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการแนะนำผู้หญิงคนอื่นให้เที่ยวในกรุงเทพคนเดียวหรือร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุด คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเท่ากับ 4.49 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง



4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA (กัลยา วาณิชย์ บัญชา,2545)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 5 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติการถดถอย พหุคูณ (MultipleRegression) เพื่อวิเคราะห์

ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเล่มนี้ จะใช้ตัวแปรตามอันได้แก่พฤติกรรมการท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการ บอกต่อ เนื่องจากตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวข้างต้นมีวิธีการวัดผลแบบมาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ที่ซึ่งสามารถนำมาทดสอบการสถิติ One- way Anova และ Multiple Regression ได้ ใน ส่วนตัวแปรตามอื่นๆอันได้แก่ ไม่สามารถนำมาวัดผลได้เนื่องจากมีลักษณะการวัดผลแบบมาตราการ วัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ที่ไม่สามารถนำมาใช้วัดผลกับสถิติข้างต้นได้

4.4.1 การประมวลผลทางด้านสถิติเพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1

เป็นการประมวลผลทางด้านสถิติเพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545) ซึ่งผลที่ได้ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้

4.4.1.1 การเปรียบเทียบภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.4.1.2 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.4.1.3 การเปรียบเทียบการศึกษาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.4.1.4 การเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.4.1.5 การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.4.1.6 การเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

โดยการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จะทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของตัวแปรต้นด้วยค่าสถิติ Levene's Test

ขั้นที่ 2 หากผลการทดสอบพบว่าระดับช่วงอายุต่างๆของตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความแปรปรวนเท่ากัน ก็จะดำเนินการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ต่อไป แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่ 1

มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยก็จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forth Test ต่อไป

ขั้นที่ 3 หากผลการทดสอบในขั้นที่ 2 พบว่าตัวเลือกของแต่ละตัวแปรต้นอย่างน้อยมีหนึ่งกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างในรายคู่เพื่อวิเคราะห์หาว่ากลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least – Significant Different(LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน นอกจากนั้นจะใช้ค่าสถิติDunnett's T3 Test ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน



สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	.477	4	320	.753

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมา

เที่ยวช้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวช้า แต่ละภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวช้า	Between Groups	1.752	4	.438	.770	.545
	Within Groups	182.020	320	.569		
	Total	183.772	324			

จากตารางที่ 4.28 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวช้า ของแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	1.887	19	305	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test ในการทดสอบความเท่ากันของภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ แต่ละภูมิลำเนาต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติBrown-Forthe Test

พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brown-Forsythe	.245	2	31.199	.784

จากตารางที่ 4.30 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อของแต่ละช่วงระดับภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือช่วงระดับภูมิลำเนาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	.092	1	323	.762

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของระดับช่วงอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Between Groups	.172	1	.172	.302	.583
	Within Groups	183.601	323	.568		
	Total	183.772	324			

จากตารางที่ 32 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดย

ใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	.075	1	323	.785

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติใน

กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของระดับช่วงอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ แต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	Between Groups	.073	1	.073	.136	.712
	Within Groups	172.130	323	.533		
	Total	172.203	324			

จากตารางที่ 4.34 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อของแต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่1.3.1

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	.514	2	322	.599

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละช่วงระดับอายุต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติF-Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Between Groups	1.119	2	.559	.986	.374
	Within Groups	182.654	322	.567		
	Total	183.772	324			

จากตารางที่ 4.36 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของแต่ละการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Testพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ การศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่1.3.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในระดับการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	.586	2	322	.557

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าSig. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่งชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละการศึกษาต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Between Groups	.559	2	.279	.524	.593
	Within Groups	171.644	322	.533		
	Total	172.203	324			

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกันไม่มีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4.1

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมา เที่ยวซ้ำ	2.239	2	322	.108

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมา

เที่ยวช้าไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความเท่ากันของสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่2จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละช่วงสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	Between Groups	1.104	2	.552	1.371	.255
	Within Groups	129.739	322	.403		
	Total	130.843	324			

จากตารางที่ 4.40 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของแต่ละสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ สถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่1.4.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	2.239	2	322	.017*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test ในการทดสอบความเท่ากันของสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละสถานภาพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brow-forsythe	5.277	2	25.425	.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างในรายคู่เพื่อวิเคราะห์หาว่ากลุ่มช่วงสถานภาพใดบ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 Test เพื่อหาว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มช่วงสถานภาพใดบ้างของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มช่วงสถานภาพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ โดยใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 Test

กลุ่มช่วง สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	มีแฟน	แต่งงานแล้ว
โสด	4.45	-	.092** (.006)	.180 (.906)
มีแฟน	4.75		-	.194 (.690)
แต่งงานแล้ว	4.56			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่มีที่สถานภาพที่ต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่โสดและมีแฟนมีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่โสดมีอัตราการบอกต่อที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .092

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.1

H_0 : นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของอาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	4.070	5	319	.001**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test การทดสอบความเท่ากันของอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่2จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละช่วงระดับอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมด้านการเที่ยวซ้ำ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brow-forsythe	1.001	2	12.897	.394

จากตารางที่ 4.45 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำของแต่ละอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคืออาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในระดับอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการบอกต่อ	6.189	5	319	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test ในการทดสอบความเท่ากันของอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละอาชีพต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมด้านการบอกต่อ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brow-forsythe	.245	2	31.199	.784

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .0784 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6.1

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแต่ละช่วงระดับรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมด้านการกลับมา เที่ยวซ้ำ	3.694	3	321	.012**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือ กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบความเท่ากันของรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ละรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการ เที่ยวซ้ำ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brow-forsythe	.277	3	80.922	.842

จากตารางที่ 4.49 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเท่ากันที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของแต่ละรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) กล่าวคือรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6.2

H_0 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อด้วยค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 เท่ากับยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อในระดับรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการบอกต่อ	1.231	2	322	.003**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forthe Test ในการทดสอบความเท่ากันของรายได้ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบในขั้นที่ 2 จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อแต่ละรายได้ต่างๆของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe Test

การบอกต่อ	Statistic	Df1	Df2	Sig.
Brow-forsythe	1.438	3	77.971	.238

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีค่าความแปรปรวนที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระในการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 325 ราย เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยนำเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้างต้นผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 สมการตามจำนวนของตัวแปรตามที่มีลักษณะข้อมูลในสเกลการวัดระดับมาตราส่วน (Ratio Scale) หรือระดับช่วง (Interval

Scale) ซึ่งได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ นำมาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ที่ 1 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมการพยากรณ์ที่ 2 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	พฤติกรรมด้านการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	พฤติกรรมด้านการ บอกต่อ
	r (Sig)	r (Sig)
ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน	-.052 (.349)	-.027 (.628)
ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก	.057 (.307)	.122* (.028)
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต	-.075 (.176)	-.083 (.136)
อุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว	-.133* (.017)	-.071 (.202)

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อ แต่พบว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบอกต่อมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ .028 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .017 โดยมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่ลดน้อยลง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเที่ยวซ้ำที่มากขึ้น

สมการพยากรณ์ที่ 1 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าเกิน 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก คือเกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.53 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.137	0.462		11.125	0		
ปัจจัยผลักดัน	-0.124	0.093	-0.074	-1.335	0.183	0.982	1.018
ปัจจัยดึงดูด	0.141	0.082	0.097	1.715	0.087	0.937	1.068
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	-0.151	0.25	-0.035	-0.606	0.545	0.915	1.093
อุปสรรคที่เกิดจากตัวบุคคล	-0.071	0.111	-0.042	-0.635	0.526	0.68	1.471

อุปสรรคที่เกิด ระหว่างบุคคล	-0.157	0.1	-0.108	-1.56	0.12	0.62	1.614
อุปสรรคเชิง โครงสร้าง	-0.159	0.105	-0.094	-1.515	0.131	0.779	1.284

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (>0.5) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุดคือ .620 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ไม่เกิด Multicollinearity) และเข้าสู่การทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต กับตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งวิธีนี้จะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน จากนั้นทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการ ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการตัวใดมีโอกาที่จะถูกขจัดออกจากสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยทำการคัดเลือกผสมทั้งสองวิธีนี้ในทุกขั้นตอน จนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้าสมการกระบวนการก็จะยุติและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์โดยพิจารณาจากค่า p-value ของค่าสถิติ t สำหรับตัวแปรต่างๆ เทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise ของความสัมพันธ์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Variables Entered/Removed ^a		
	Variables Entered	Variables Removed Method
1	อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: การกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า **มีเพียงตัวแปรอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล เท่านั้น ที่สามารถพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำ** ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.55 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.371	1	3.371	8.541**	.004
Residual	127.472	323	.395		
Total	130.843	324			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระตัวแปรอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
(Constant)	4.751	.104	45.687**	.000
อุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล	-.232	.079	-2.923**	.004
	r	=.161	Adjust R ²	=.023
	R ²	=.023	SE	.623

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำ คือตัวแปรอุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล ซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 2.3 (adjusted R² = .023)แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรอุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคลอธิบายตัวแปรตามการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 2.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.70 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

สรุปสมมติฐาน

สมการพยากรณ์ที่ 1 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H₀: ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H₁: ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ไม่มีอิทธิพล

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวจากภายในรายชื่อ พบว่าปัจจัยภายในบางด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่

1) เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 3.4 (adjusted $R^2 = .034$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรเพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างอธิบายตัวแปรตามการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 3.40

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_0 : ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_1 : ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก รายชื่อพบว่าปัจจัยภายในบางด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่

1) สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 6.2 (adjusted $R^2 = .062$) แสดงว่า

ตัวแปรอิสระตัวแปรสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทธิบายตัวแปรตามการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 6.20

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_0 : ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H_1 : ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 2.3 ($\text{adjusted } R^2 = .023$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอธิบายตัวแปรตามการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 2.30

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมการพยากรณ์ที่ 2 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าเกิน 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก คือ เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.57 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.137	0.462		11.125	0		
ปัจจัยผลักดัน	-0.124	0.093	-0.074	-1.335	0.183	0.982	1.018
ปัจจัยดึงดูด	0.141	0.082	0.097	1.715	0.087	0.937	1.068
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	-0.151	0.25	-0.035	-0.606	0.545	0.915	1.093
อุปสรรคที่เกิดจากตัวบุคคล	-0.071	0.111	-0.042	-0.635	0.526	0.68	1.471

อุปสรรคเชิง โครงสร้าง	-0.159	0.105	-0.094	-1.515	0.131	0.779	1.586
--------------------------	--------	-------	--------	--------	-------	-------	-------

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุดคือ .620 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ไม่เกิด Multicollinearity) และเข้าสู่การทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธีคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต กับตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ซึ่งวิธีนี้จะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน จากนั้นทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในการสมการด้วย วิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการ ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการตัวใดมีโอกาที่จะถูกขจัดออกจากสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยทำการคัดเลือกผสมทั้งสองวิธีนี้ในทุกขั้นตอน จนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้าสมการกระบวนการก็จะยุติและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์โดยพิจารณาค่า p-value ของค่าสถิติ t สำหรับตัวแปรต่างๆ เทียบกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ .05

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise ของความสัมพันธ์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ปัจจัยดึงดูด		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	อุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: บอกต่อ แนะนำ			

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า **มีเพียงตัวแปรดึงดูด และตัวแปรอุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล เท่านั้น ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมด้านการบอกต่อ** ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.59 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การบอกต่อ ขั้นที่ 1

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.856	1	1.856	4.859*	.028
Residual	123.357	323	.382		
Total	125.212	324			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์พบว่า การแนะนำ ขั้นที่ 1 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
(Constant)	3.969	.239	16.640**	.000
ปัจจัยดึงดูด x2	.173	.079	2.204*	.028
	r	=.121	Adjust R ²	=.012
	R ²	=.015	SE	.618

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือตัวแปรดึงดูดจากภายนอกซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 1.2 (adjusted R² = .012) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรดึงดูดจากภายนอกที่อธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 1.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98.80 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

ตารางที่ 4.61 การแสดงวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การบอกต่อ สำหรับโมเดลขั้นที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.025	2	2.012	5.347**	.005
Residual	121.187	322	.376		
Total	125.212	324			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่าการบอกต่อ ขั้นที่ 2 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
(Constant)	4.139	.247	16.749	.000
ปัจจัยดึงดูด x2	.194	.079	2.468*	.014
อุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล x5	-.187	.078	-2.401*	.017
	r	=.179	Adjust R ²	=.026
	R ²	=.032	SE	.613

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ในโมเดลขั้นที่ 2 คือ ตัวแปรดึงดูดจากภายนอกและอุปสรรคที่เกิดระหว่างบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 2.6 (adjusted R² = .026) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรดึงดูดจากภายนอกที่อธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 2.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.40 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

สรุปสมมติฐาน

สมการพยากรณ์ที่ 2 การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตกับ ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในรายข้อ พบว่าปัจจัยภายในบางด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ได้แก่

1) เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 5.0 (adjusted $R^2 = .050$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรเพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างอธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 5.0

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ต่อ ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 1.2 (adjusted $R^2 = .012$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปร สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทธิบายตัวแปรตามการบอกต่อ ได้ร้อยละ 1.20 และเมื่อพิจารณาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก รายข้อ พบว่าปัจจัยภายในบางด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อได้แก่

1) สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทมีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 6.2 (adjusted $R^2 = .062$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปร สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 6.20

2) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจฉันทให้ท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจฉันทให้ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 3.9 (adjusted $R^2 = .039$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจฉันทให้ท่องเที่ยวธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 3.90

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์หัตถิธระหว่างปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีอิทธิพลร้อยละ 1.1 (adjusted $R^2 = .010$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอธิบายตัวแปรตามการบอกต่อได้ร้อยละ 2.30

1) อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลมีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพล ร้อยละ 1.1 (adjusted $R^2 = .011$) แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลอธิบายตัวแปรตามการบอกต่อ ได้ร้อยละ 6.20

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ โดยทดสอบค่าสถิติผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Stepwise พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 รวมถึงการทดสอบสมมติฐานย่อย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน จึงสามารถนำ มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้อธิบายผลการทดสอบไว้ในข้างต้นแล้วนั้น ในรูปแบบตาราง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.63 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา (สมมติฐาน)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน		
1.1 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
1.1.1 ภูมิสำเนา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.1.2 อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.1.3 การศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.1.4 สถานภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.1.5 อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.1.6 รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
1.2.2 ภูมิสำเนา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2.2 อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2.3 การศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2.4 สถานภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2.5 อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.2.6 รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา (สมมติฐาน)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.1 ปัจจัยผลักดันทางการ ท่องเที่ยวจากภายใน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
2.1.2 ปัจจัยผลักดันทางการ ท่องเที่ยวจากภายใน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร		
3.1 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
3.1.1 ปัจจัยดึงดูดทางการ ท่องเที่ยวจากภายนอก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
3.1.2 ปัจจัยดึงดูดทางการ ท่องเที่ยวจากภายนอก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
4.1 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
4.1.1 ปัจจัยอุปสรรคทางการ ท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
4.2 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
4.1.2 ปัจจัยอุปสรรคทางการ ท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 5 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
5.1 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
5.1.1 ประสพการณ์การ ท่องเที่ยวในอดีต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
5.2 ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		

5.1.2 ประสพการณ์ทางการ ท่องเที่ยวในอดีต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
--	----------------------	---------------------

จากตารางที่ 4.63 สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านภูมิลำเนา อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ไม่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่ามีเพียงปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และประสพการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อ ที่ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน และประสพการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการบอกต่อของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ อภิปรายผลที่ได้รับและนำเสนอแนะตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนดไว้ มีดังต่อไปนี้

1 เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ที่พระบรมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนข้าวสาร เยาวราช สยาม และตลาดนัดจตุจักร 325 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 325 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 39.4) กลุ่มอายุระหว่าง 16 - 25 ปีจำนวน 264 คน (ร้อยละ 81.2) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 41.5) กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน (ร้อยละ 88.6) เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 232 คน (ร้อยละ 71.4) กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 187 คน (ร้อยละ 57.5)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน มีปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในด้วยกัน 7 ด้าน โดยนำเสนอด้วยการเรียงอันดับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างโดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

อันดับที่ 2 เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองโดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

อันดับที่ 3 เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและสามารถควบคุมเวลาได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

อันดับที่ 4 เพื่อสร้างการเดินทางที่ความสุขจากการท่องเที่ยวคนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

อันดับที่ 5 เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

อันดับที่ 6 เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากบทบาทของการเป็นแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

อันดับที่ 7 เพื่อลดความเครียดจากปัญหาชีวิตและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน มีปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในด้วยกัน 5 ด้าน โดยนำเสนอด้วยการเรียงอันดับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉันทโดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27)

อันดับที่ 2 กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01)

อันดับที่ 3 บรรยากาศของกรุงเทพมหานครดึงดูดใจให้อยากท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) สาธารณูปโภคและการคมนาคมของกรุงเทพมหานครมีความความพร้อม และมีการเดินทางที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

อันดับที่ 4 การตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจฉันให้ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน มีปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในด้วยกัน 5 ด้านดังนี้

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อน จำนวน 318 คน (ร้อยละ 97.8) และไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.2) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาก่อนมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเดินทางเท่ากับ 6.60 ครั้ง ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด 20 ครั้ง และ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศระหว่าง 4-10 ครั้ง

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยลำพัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 34.8) และไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยลำพังมาก่อน จำนวน 212 คน (ร้อยละ 65.2) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศโดยลำพังมาก่อนมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเดินทางเท่ากับ 2.19 ครั้ง ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยลำพังมากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศโดยลำพังระหว่าง 1-4 ครั้ง

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศมาก่อน จำนวน 315 คน (ร้อยละ 96.9) และไม่เคยท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยรวมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.1) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางไปต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อนมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเดินทางเท่ากับ 4.19 ครั้ง ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางไปต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมากที่สุด 13 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นระหว่าง 3-7 ครั้ง

4. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนจำนวน 79 คน (ร้อยละ 24.3) และไม่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนจำนวน 246 คน (ร้อยละ 75.7) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางในประเทศไทยมาก่อนมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเดินทางเท่ากับ 2.10 ครั้ง ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศในประเทศไทยระหว่าง 1-2 ครั้ง

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพ(รวมการเดินทางในครั้งนี้) จำนวน 325 คน (ร้อยละ 100) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางในกรุงเทพมาก่อนมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งการเดินทางเท่ากับ 1.24 ครั้ง ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมากที่สุด 7 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศในกรุงเทพระหว่าง 1-2 ครั้ง

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน มีปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายในด้วยกัน 3 ด้าน โดยนำเสนอด้วยการเรียงอันดับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายในโดยภาพรวม (ร้อยละ 1.42) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายในในระดับน้อยที่สุด

อันดับที่ 2 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆโดยภาพรวม (ร้อยละ 1.30) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับน้อยที่สุด

อันดับที่ 3 อุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลโดยภาพรวม (ร้อยละ 1.24) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล ในด้านดังต่อไปนี้ในระดับน้อยที่สุด

5.1.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน มีปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายในด้วยกัน 10 ด้าน ดังนี้

1. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการในท่องเที่ยวมากที่สุด 60 วัน และน้อยที่สุดคือ 1 วัน โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยเท่ากับ 9.30 วัน

2. เพื่อนร่วมทาง

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวมีเพื่อนร่วมทางทางเพศหญิงซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เป็นญาติหรือคนในครอบครัว

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังกรุงเทพ

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนมากที่สุดซึ่งอาจเชื่อมโยงกับปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวจากภายในที่ต้องการหยุดพักจากงาน และผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือ เพื่อทำธุรกิจ และการอบรมสัมมนา

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ รองลงมาคือแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้านและวัฒนธรรม และสถานที่นันทนาการ เช่น ห้างสรรพสินค้า พิพิธภัณฑ์ และสวนสัตว์

5. ที่พัก

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวเลือกที่พักระยะโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือเกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์

6. การเดินทางในกรุงเทพมหานคร

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวเลือกการเดินทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือแท็กซี่ และรถไฟฟ้า โดยมอเตอร์ไซด์เป็นยานพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้น้อยที่สุด

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,079 บาท ต่อคนต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) รองลงมาคือใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท และสุดท้ายใช้จ่ายประมาณ 2,001 – 3,000 บาท ต่อคนต่อวัน

8. การกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเดี่ยวหรือร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังอยากกลับมาเที่ยวในประเทศไทยแบบลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมทางเพศหญิง ทั้งนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามยังอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 4.46)

9. การบอกต่อ

จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักที่เป็นเพศหญิงให้เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามยังอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 4.49)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศในที่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ รวมถึงศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ของ (Hashimoto, 2000) (McNamara & Prideaux, 2010) และ (Durko & Stone, 2017) ซึ่งได้ทำการสกัดตัวแปรและได้รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ

5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในด้านตัวแปรประชากรศาสตร์นั้นพบว่า สถานภาพทางสมรสเป็นเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มในการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่มีคนรักแล้ว เนื่องจากการมีคนรักแล้วเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในเรื่องของหน้าที่และภาระที่ต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจน ในขณะที่เที่ยวอาจมีความกังวลและปัญหาระหว่างคนรัก ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อข้อมูลเรื่องราวที่ไปเที่ยวมาแก่คนรอบข้างน้อยกว่ากลุ่มคนโสดที่ไม่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาคนรักหรือปัญหาเรื่องลูก จึงมีความพึงพอใจในการ

เดินทางและยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำคนรอบข้างให้มาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gibson and Jordan (1998) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสมักมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันท่องเที่ยวต่ำกว่าตอนที่ยังไม่ได้สมรส เนื่องจากเมื่อสมรสแล้วมีภาระและความกังวลที่เพิ่มขึ้น อันได้แก่การดูแลลูก งานบ้าน จึงทำให้เกิดความประทับใจและการบอกต่อข้อมูลที่น้อยกว่ากลุ่มคนโสด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้ไม่มากนักจึงทำให้มีการใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ต่อคนต่อวัน ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปของประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,079 บาท ต่อคนต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทำให้มีการใช้จ่ายระหว่างเดินทางค่อนข้างน้อยและชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อเก็บภาพบรรยากาศมากกว่าการจับจ่ายซื้อของ

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น อันได้แก่ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมทางเพศหญิงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้สร้างภาระหน้าที่ หรือมีผลต่อทางความคิดของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน

5.2.2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน

ในด้านแรงจูงใจที่ผลักดันจากภายในนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทั้ง 7 ข้อในระดับมาก โดยพบว่าแรงจูงใจจากภายในด้านเพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง และเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและสามารถควบคุมเวลาได้ ซึ่งในงานวิจัยของ Wilson and Harris (2006) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเพียงลำพังหรือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนเพศหญิงเท่านั้น เป็นเวลาที่ได้เป็นตัวของตัวเอง ได้ลงมือทำอะไรได้ด้วยตนเอง เนื่องจากการท่องเที่ยวกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศนั้น มักได้รับความช่วยเหลือจากผู้ชายในการจัดการวางแผนการท่องเที่ยว การหาข้อมูล การหยิบจับสิ่งต่าง เนื่องจากผู้ชายมีความคิดว่าตนเองลักษณะทางกายภาพที่แข็งแรงมากกว่า และมีลักษณะทางความคิดที่เป็นผู้นำจึงเป็นหน้าที่ที่จะทำให้ ส่วนในด้านการสร้างการเดินทางที่ความสุขจากการท่องเที่ยวคนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน เป็นการเพิ่มความสุขจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ไม่

บ่อยครั้ง การได้ใช้เวลาท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือได้มีโอกาสท่องเที่ยวกับเพื่อนเพศหญิงที่มีแนวคิดคล้ายๆกันจึงเป็นแรงจูงใจที่หลักให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Gibson&Jordan, 1998) เช่นเดียวกับแรงจูงใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น ที่เกิดขึ้นจากแรงขับที่อยากรู้จักตนเองผ่านการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือร่วมกันคนที่คิดคล้ายๆกัน กลุ่มคนที่จะไม่ขัดแย้งหรือต่อต้านพฤติกรรมของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการหยุดพักจากการทำงาน ภาระในแต่ละวันหรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีหรือหยุดพักจากบทบาทของการเป็นแม่บ้าน และเพื่อลดความเครียดจากปัญหาชีวิตและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

อย่างไรก็ตามกลับพบว่าปัจจัยผลักดันเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ สถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้คน จึงทำให้เกิดความต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อข้อมูลที่เคยได้ไปท่องเที่ยวมาให้แก่คนรอบข้าง (Chi, 2011) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของผู้คนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ จึงอาจไม่ทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมเชิงการเที่ยวซ้ำและบอกต่อได้

5.2.3 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 325 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกในระดับปานกลางถึงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของพวกเขาเอง ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม แหล่งนันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรม (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554) อีกทั้งยังถูกดึงดูดโดยบรรยากาศของกรุงเทพมหานครที่ประกอบไปด้วยบรรยากาศที่หลากหลายเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าสาธารณูปโภคและการคมนาคมของกรุงเทพมหานครมีความพร้อมและเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศหญิง อีกทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามกลับพบว่าปัจจัยดึงดูดข้างต้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีดึงดูดจากภายนอกในการวิจัยนี้มีเพียง 4 ด้านเท่านั้น อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการตลาด ที่อาจไม่ครอบคลุมแรงจูงใจภายนอกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เช่นกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ D.-Y. Kim, Lehto, and Morrison (2007) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางว่ามีลักษณะหรือรูปแบบที่จะทำให้ตนเองดูดี มีภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดีขึ้นในสายตาคนอื่นเมื่อได้ไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆหรือไม่ ทั้งนี้ประเทศไทยและกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่มีค่าครองชีพต่ำ นักท่องเที่ยวใช้เงินจำนวนไม่มากในการท่องเที่ยว (บีบีซีไทย, 2560) ซึ่งเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยตรง การขาดปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ

5.2.4 ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 325 ตัวอย่าง ในด้านของปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือพร้อมกับเพื่อนเพศหญิงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความกล้า ปราศจากความกลัวในสิ่งที่ตัวเองยังไม่เชี่ยวชาญ และไม่กลัวกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย (McNamara & Prideaux, 2010) ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวภายในทั้งในด้านความเชื่อว่าผู้หญิงไม่สามารถท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครคนเดียวหรือท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้ ด้านการขาดทักษะที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่นการใช้ภาษาต่างประเทศและการอ่านแผนที่ ด้านความเชื่อว่ามีเหตุร้ายเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับเพื่อนเพศหญิงในระหว่างการท่องเที่ยว และในด้านความกลัวที่ต้องท่องเที่ยวได้โดยปราศจากครอบครัว

ในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่าง มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในด้านนี้ในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน โดยพบว่าความคิดเห็นของครอบครัว ช่าง ทั้งคนรัก ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังหรือเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มี

ความเชื่อมั่นในตัวเองและเชื่อว่าเพื่อนร่วมทางเป็นที่พึ่งพาได้จึงทำให้เกิดความกลัวและความกังวล ต่ออุปสรรคเพียงเล็กน้อย ส่งผลให้ไม่มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลทั้งในด้านความคิดเห็นของคนรอบตัวที่ไม่เห็นด้วยและขัดค้านการเที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้น รวมถึงความคิดเห็นของคนภายนอกมองว่าผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้นเป็นคนเก็บตัวและเป็นคนที่ไม่กล้าพูดคุย

และในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในด้านนี้ในระดับน้อยที่สุด ทำให้ทราบได้ว่าข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดจากภายนอก ทั้งในด้านการไม่มีเวลาว่างสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการไม่มีเงินพอสำหรับการท่องเที่ยว และด้านความเชื่อว่ากรุงเทพมหานครมีสภาพลักษณะที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง

อย่างไรก็ตามอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้นหรือน้อยลงทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของระยะเวลาการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการนำข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไปบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gilbert and Hudson (2000) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว พบว่าความกังวลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเลือกที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการบอกต่อ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความเสี่ยงทางด้านอาชญากรรมและสรีระที่บอบบางมากกว่าเพศชาย

5.2.5 ปัจจัยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 325 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ครั้ง แต่พบว่ามีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 34.8 ที่เคยท่องเที่ยวเพียงลำพังในต่างประเทศมาก่อนและมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 2.19 ครั้ง เนื่องจากกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังเป็นรูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นมาได้ไม่นานมากนัก ประกอบกับมาตรฐานความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ พึ่งมีการพัฒนาให้มีมาตรฐาน (Scraton

& Watson, 1998) อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้เคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นมาก่อนถึงร้อยละ 96.9 ซึ่งอาจเป็นผลของการท่องเที่ยวรูปแบบ Girlfriend get away ที่เป็นกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงที่มีแนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ที่ทำให้เกิดความคุ้นเคยกันระหว่างนักท่องเที่ยว (Berdychevsky, Gibson, & Bell, 2016) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 4.19 ครั้ง

อย่างไรก็ตามกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกรุงเทพมหานครมาก่อน การท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาอาจเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เดินทางเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อันได้แก่ถนนข้าวสาร ถนนเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมากนัก ส่งผลทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติ เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. หน่วยงานภาคเอกชน หรือ ผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านของฝากและของที่ระลึก

ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง

1. หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นย้ำความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภทในที่เดียว เป็นจุดหมายปลายทางที่พร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวเน้นธนาคาร และมีความพร้อมในเรื่องการแพทย์และสปา เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่ากรุงเทพมหานคร เป็นจุดหมายปลายทางที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะในการเขียนแบ่งปันประสบการณ์ในเว็บบอร์ดสาธารณะ และ facebook ที่ซึ่งเป็นสื่อกลางที่นักท่องเที่ยวมักเสาะหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรลดข้อจำกัดระหว่างบุคคลโดยการสร้างค่านิยมผ่านทางการประชาสัมพันธ์ว่าการท่องเที่ยวเพียงลำพังนั้นเป็นสิ่งที่ควรค่าในการทำเป็นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตนเองที่น่าสนใจ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ไม่ผิดแปลกและเสี่ยงอันตราย ทั้งนี้การสร้างมาตรการเรื่องความปลอดภัยยังเป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสร้างนโยบายดูแลความปลอดภัยที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่นมาตรการเฝ้าระวังการคุกคามทางเพศ การก่ออาชญากรรม และการล่อลวง การประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบข้างต้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การลดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

5.4.2 การสร้างสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง

1. ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าและบริการที่มีบรรยากาศและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้าไปท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะผลจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตนเอง ซึ่งอาจมีพฤติกรรมในการเก็บเกี่ยวบรรยากาศทางการท่องเที่ยวมากกว่าการช้อปปิ้ง

2. ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น เช่นโปรโมชั่นลดราคาที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป หรือการเสนอขายห้องพักพร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวไม่มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

3. ผู้ประกอบการด้านบริษัทนำเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการเดินทางที่มีระยะยาว และ

ครบถ้วนทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงันทนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบ น่าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ยาวนาน (เฉลี่ยคนละ 9 วัน) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่เคยเดินทางมายังกรุงเทพมหานครมาก่อน อาจยังไม่มีข้อมูลการท่องเที่ยวในเชิงลึก การเสนอกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวย่อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการ

5.4.3 การเพิ่มอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

เนื่องจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วนั้นง่ายและได้ผลมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆมาก่อน เพราะนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วนั้นมีภาพจำ ความเข้าใจ และความรู้สึกร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆแล้ว ทำให้เกิดความถี่ในการได้มาซ้ำ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังสถานที่เดิมๆหลายหนมักจะกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและพื้นที่ใหม่ๆทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่มากขึ้นซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกที่มักถูกดึงดูดโดยสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น Chi, C. G.-Q. (2011) นอกจากนี้ พฤติกรรมการบอกต่อถือได้ว่าเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวยังสถานที่นั้นๆมาก่อนและเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน Assael (1992)

ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการกลับมาเที่ยวประเทศไทยและการแบ่งปันข้อมูลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เคยมาประเทศไทยต่อคนรอบข้าง โดยหน่วยงานรัฐร่วมมือกับสายการบินหรือโรงแรมในการบันทึกข้อมูลของนักท่องเที่ยว ให้คะแนนที่สามารถนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.5.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางและปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น

5.5.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น ในด้านความคาดหวังในการดิน

ทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการรับรู้หลังจากการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง มาตรการการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ดียิ่งขึ้น

5.5.3 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เนื่องจาก ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว จึงควรมีการขยาย ขอบเขตการศึกษาอุปสรรคทางการท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวต่างๆให้มากกว่านี้ และศึกษา เพิ่มเติมว่าปัจจัยข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวกหรือเชิงลบ

5.5.4 ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่การท่องเที่ยวในเขตอื่นเช่นจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดขอนแก่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครอาจไม่สามารถนำมาใช้พัฒนาหรือวิเคราะห์ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ออกไปได้ ดังนั้นการศึกษาในแต่ละพื้นที่ย่อมสร้างแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องและชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



This questionnaire is part of the research for a thesis on “Factor Affecting to the Travel Behavior of the Foreign Female Tourist in Bangkok” by Ms.Narinsiree Chiangphan, a master degree student of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

All information will be used for the purpose of academic study only.

This questionnaire is divided into five sections:

Section 1: Personal Data

Section 4: Past experience

Section 2: Travel motivation

Section 5: Travel behavior

Section 3: Travel constraints

Section 1: Personal Data

Please read the following statements and mark ✓ in ☐ on only one that most reflects your status.

1. Which country do you come from?

.....

2. Age (Year)

☐ 1) 16 – 25 years old

☐ 2) 26 – 35 years old

☐ 3) 36 – 45

years old

☐ 4) 46 – 55 years old

☐ 5) 56 – 60 years old

☐ 6) over 61

years old

3. Education

- ☐ 1) High school or lower ☐ 2) Bachelor's degree
- ☐ 3) Master's degree ☐ 4) Doctoral degree

4. Marital status

- ☐ 1) Single ☐ 2) Have partner ☐ 3) Married ☐ 4)Widow

5. Occupation

- ☐ 1) Student ☐ 2) Government Officer ☐ 3) Private Company Officer
- ☐ 4) Freelance ☐ 5) Own Business ☐ 6) Other (.....)

6. Income (per month)

- ☐ 1) Less than 2,000 USD ☐ 2) 2,001-3,000 USD
- ☐ 3) 3,001-4,000 USD ☐ 4) More than 4,001 USD

Section 2: Travel motivation

Please indicate (✓) the degree that best describes your motivation and please indicate every item.

Item	Travel motivation	Influence on travel decision				
		None	Little	Fairly	Much	Most
Push motivation						
7.	To empower yourself (to see if you could do it by yourself).					
8.	To escape from nurturing roles.					
9.	To understand yourself and your identity.					
10.	To cope with life transitions and crises.					
11.	To gain a sense of independence.					
12.	To gain a sense of freedom and control of your own time.					
13.	To have a pleasant trip by yourself or with friends who have the same style and attitude.					
Pull motivation						

14.	Attractions in Bangkok match with my preference and style.					
15.	The atmosphere and mood of Bangkok are very attractive.					
16.	The infrastructures and transportations in Bangkok are convenient.					
17.	Bangkok is safe to travel alone or travel with only female companions.					
18.	Marketing and media information about Bangkok motivates me.					

Section 3: travel constraints

Please indicate (✓) the degree that best describes your travel constraints and please indicate every item.

Item	Travel constraints	Influence on travel decision				
		None	Little	Fairly	Much	Most
Intra-personal constrains						
19.	I am not confident that women can travel in Bangkok alone or travel with only female companions.					
20.	I lack of some necessary skills (e.g. using foreign language and reading maps)					
21.	I always think of bad incidents that could happen while I travel.					
22.	I cannot travel without my family.					
Interpersonal constraints						
23.	People surrounding me don't want me to travel alone or travel with only female companions.					

24.	Some people may think that I am a highly introverted person.					
Structural constraints						
25.	I don't have time for traveling.					
26.	I don't have money for traveling.					
27.	Bangkok does not have a safety image.					

Section 4: past experience

Please indicate (✓) the degree that best describes your past experience.

28. Have you ever traveled foreign country? (Do not include this time)

- ☐ Yes.....times ☐ Never (Skip to question number 32)

29. Have you ever traveled foreign country alone? (Do not include this time)

- ☐ Yestimes ☐ Never

30. Have you ever traveled foreign country with only female companions? (Do not include this time)

- ☐ Yestimes ☐ Never

31. Have you ever traveled to Thailand?

- ☐ Yestimes ☐ Never

Section 5: Travel behavior

Please indicate (✓) the degree that best describes your travel behavior for this trip.

32. How many times have you been to Bangkok? (Include this time)

.....time(s)

33. Please specify the length of your trip.

.....days

34. Please specify your travel companion(s)

- ☐ 1) Traveling alone ☐ 3) Traveling with female companion (Friend)

☐ 2) Traveling with female companion (Family) ☐ 4) Traveling with female companion :
other.....

35. Please specify the purpose of your trip to Bangkok.

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) Holiday | ☐ 4) Business |
| ☐ 2) Training/seminar | ☐ 5) Visit friends and relatives |
| ☐ 3) Study | ☐ 6) Medical/treatment |
| | ☐ 7) Other..... |

36. Please specify your favorite type of attraction in Bangkok (Please choose only **one item**)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) Religious and historical sites | ☐ 4) Local culture/tradition |
| ☐ 2) Pub and bar | ☐ 5) Beauty and wellness spa |
| ☐ 3) Place for recreation
(Shopping mall, museum, zoo) | ☐ 6) Other..... |

37. Please specify your accommodation (Please choose only **one item**)

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| ☐ 1) Hotel | ☐ 2) Homestay | ☐ 3) Guesthouse |
| ☐ 4) Condominium | ☐ 5) Apartment | ☐ 6) Other..... |

38. Please specify the transportation you always use when traveling around Bangkok (Please choose only **one item**)

- | | | |
|----------------------------------|---|--|
| ☐ 1) Bus | ☐ 2) Rental car | ☐ 3) Taxi |
| ☐ 4) Boat | ☐ 5) BTS railway | ☐ 6) MRT subway |
| ☐ 7) Walk | ☐ 8) Motorcycle | ☐ 9) Other..... |

39. Please specify your cost of travel per day

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) Less than 1001 Baht. | ☐ 1) 1001 – 3000 Baht. |
|--|---|

☐ 1) 3001 – 5000 Baht.

☐ 1) More than 5000 Baht.

Item	Travel Behavior	Opinion				
		Strongly disagree	disagree	neither	agree	Strongly agree
40.	I will travel to Bangkok alone or travel with only female companions again.					
41.	I will recommend other females to travel to Bangkok alone or travel with only female companions.					

Suggestion and recommendation

.....

.....

.....

✍End of the questionnaire✍

Thank you very much

ภาคผนวก ข

การทดสอบค่า Reliability ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน 41 ข้อ โดยข้อคำถามที่สามารถนำมาทดสอบค่า Reliability ได้ต้องเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 23 ข้อ จึงมีการตรวจค่า Reliability ดังนี้

1. ด้านปัจจัยหลักต้น ค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.808
2. ด้านปัจจัยดึงดูด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.782
3. ด้านปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857
4. ด้านปัจจัยด้านการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.902
5. รวมปัจจัยทั้งหมด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.786

1. ด้านปัจจัยหลักต้น ค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.808

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.808	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

เพื่อพิสูจน์ตนเอง ว่าสามารถ ทำอะไรได้ด้วยตนเองบ้าง	20.73	6.478	.478	.795
เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากบทบาทของ การเป็นแม่บ้าน	21.07	5.926	.558	.780
เพื่อเข้าใจตนเองมากขึ้น	21.00	5.862	.573	.777
เพื่อแก้ปัญหาชีวิตและปัญหา ที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ	21.13	5.913	.588	.775
เพื่อให้ได้ความรู้สึกของการ พึ่งพาตนเอง	21.00	5.517	.630	.766
เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระ และสามารถควบคุมเวลาได้	20.87	5.361	.627	.767
เพื่อสร้างการเดินทางที่ ความสุขจากการท่องเที่ยว คนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน	21.00	6.207	.374	.814

2. ด้านปัจจัยดังกล่าว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.782

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
--	-------------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------

		Item Deleted	Correlation	Deleted
สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ ตรงกับความชื่นชอบและ รสนิยมของฉัน	11.93	5.099	.354	.798
บรรยากาศของกรุงเทพดึงดูด ใจให้ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	12.23	4.116	.753	.683
สาธารณูปโภคและการ คมนาคมของกรุงเทพ สะดวกสบาย	12.10	4.024	.645	.711
กรุงเทพปลอดภัยสำหรับ ผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือ ท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพศ หญิง	12.30	3.941	.512	.768
การตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพ ดึงดูดใจฉันให้ท่องเที่ยว	12.23	4.323	.576	.735

3. ด้านปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.857	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
--	-------------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------------

		Item Deleted	Correlation	Deleted
ผู้หญิงสามารถท่องเที่ยวใน กรุงเทพคนเดียวหรือ ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพศหญิงได้	11.23	11.151	.668	.833
ฉันขาดทักษะที่สำคัญต่อ การท่องเที่ยว เช่นภาษาและ การอ่านแผนที่	10.97	10.240	.692	.831
ฉันมักคิดว่าจะมีเหตุร้ายๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่ท่องเที่ยว	11.40	11.559	.590	.841
ฉันไม่สามารถท่องเที่ยวได้ โดยปราศจากครอบครัว	11.90	13.541	.672	.854
คนรอบตัวฉันไม่ต้องการให้ ฉันท่องเที่ยวคนเดียวหรือ เดินทางร่วมกับเพศหญิง เท่านั้น	11.60	10.179	.836	.812
บางคนคิดว่าฉันเป็นคนที่เก็บ ตัวและไม่ชอบยุ่งกับใคร	11.67	11.057	.640	.836
ฉันไม่มีเวลาสำหรับการ ท่องเที่ยว	11.57	11.909	.516	.848
ฉันไม่มีเงินเพื่อท่องเที่ยว	11.70	12.424	.507	.849
กรุงเทพมีสภาพลักษณะที่ไม่ ปลอดภัย	11.43	12.737	.346	.863

4. ด้านปัจจัยด้านการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.902

eliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
ases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's

Alpha	N of Items
.902	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพคนเดียวหรือร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงอีกครั้ง	4.60	.248	.828	.
ฉันจะแนะนำผู้หญิงคนอื่นให้เที่ยวในกรุงเทพคนเดียวหรือร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิง	4.57	.323	.828	.

5. รวมปัจจัยทั้งหมด ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.786

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	23

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพื่อพิสูจน์ตนเอง ว่าสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเองบ้าง	58.03	34.447	.160	.786
เพื่อหลีกเลี่ยงจากบทบาทของการเป็นแม่บ้าน	58.37	35.275	-.014	.796
เพื่อเข้าใจตนเองมากขึ้น	58.30	33.183	.302	.780
เพื่อแก้ปัญหาชีวิตและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ	58.43	33.771	.224	.784
เพื่อให้ได้ความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง	58.30	31.734	.475	.770
เพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระ และสามารถควบคุมเวลาได้	58.17	29.799	.712	.754
เพื่อสร้างการเดินทางที่ความสุขจากการท่องเที่ยวคนเดียวหรือร่วมกับเพื่อน	58.30	31.803	.465	.771
สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ ตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉัน	58.50	35.500	-.050	.798
บรรยากาศของกรุงเทพดึงดูดใจให้ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	58.80	31.338	.549	.766
สาธารณูปโภคและการคมนาคมของกรุงเทพ สะดวกสบาย	58.67	31.195	.477	.769

กรุงเทพปลอดภัยสำหรับ ผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือ ท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศ หญิง	58.87	32.395	.248	.786
การตลาดและการ ประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพ ดึงดูดใจฉันให้ท่องเที่ยว	58.80	30.786	.574	.763
ผู้หญิงจะสามารถท่องเที่ยว ในกรุงเทพคนเดียวหรือ ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพศหญิงได้	60.07	32.616	.330	.779
ฉันขาดทักษะที่สำคัญต่อ การท่องเที่ยว เช่นภาษาและ การอ่านแผนที่	59.80	29.614	.594	.759
ฉันมักคิดว่าจะมีเหตุร้ายๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่ท่องเที่ยว	60.23	33.220	.259	.783
ฉันไม่สามารถท่องเที่ยวได้ โดยปราศจากครอบครัว	60.73	34.340	.524	.780
คนรอบตัวฉันไม่ต้องการให้ ฉันท่องเที่ยวคนเดียวหรือ เดินทางร่วมกับเพศหญิง เท่านั้น	60.43	30.806	.530	.766
บางคนคิดว่าฉันเป็นคนที่เก็บ ตัวและไม่ชอบสูงส่งกับใคร	60.50	30.741	.558	.764
ฉันไม่มีเวลาสำหรับการ ท่องเที่ยว	60.40	32.455	.380	.776
ฉันไม่มีเงินเพื่อท่องเที่ยว	60.53	33.361	.323	.779
กรุงเทพมีภาพลักษณ์ที่ไม่ ปลอดภัย	60.27	33.513	.250	.783
ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวใน	57.20	37.062	-.273	.808

กรุงเทพคนเดียวหรือร่วมกับ ผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงอีก ครึ่ง				
ฉันจะแนะนำผู้หญิงคนอื่นให้ เที่ยวในกรุงเทพคนเดียวหรือ ร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศ หญิง	57.17	35.247	.000	.793



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 1 ตุลาคม <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-archive>
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยสยาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เรื่องมหัศจรรย์ของผู้หญิง. Retrieved from TAT Travel website: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/668-32015-wonder-of-woman>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). Womensjourney Thailand. Retrieved 1 ตุลาคม 2559 <http://womensjourney.tourismthailand.org/>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (ปริญญามหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การเดินทางแบบสะพายเป้. วารสารมนุษยศาสตร์, 11, 104-110.
- ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. . (วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). ททท.ชงตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิง. Retrieved 1 ตุลาคม, 2559, from <http://www.thairath.co.th/content/602819>
- นุชนารถ ว่องรัชชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารนักท่องเที่ยว, 15(1), 14-23.
- บีบีซีไทย. (2560). กรุงเทพฯ รั้งอันดับ 1 จุดหมายสุดคัมในใจนักท่องเที่ยวอังกฤษ. Retrieved 18 สิงหาคม, 2560, from <http://www.bbc.com/thai/international-40837175>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจพร แสนพลมัตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การศึกษาอิสระ), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปฐมลักษณ์ สุเวชณิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่ม

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัย
นเรศวร พิษณุโลก.

ผู้จัดการออนไลน์. (2553). Lady Journey : ททท. พาผู้หญิงเที่ยวไทย. Retrieved 1 ตุลาคม, 2559,
from <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?News>

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม
ผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ
ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เลิศพร ภาரசกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศิริ ฮามสุโพร. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2559). Women's Journey. เข้มทิศท่องเที่ยว, ก.ค. – ก.ย.

สวรรยา วัฒนศิริเสรีกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (บริหารธุรกิจ การศึกษาอิสระ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา. from

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp

สิรินาถ นุชชีเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน
จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์),
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะ
พะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุขุมลย์ หนูมาศ. (2552). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์
กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. (ศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. Retrieved
from
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zKbVlrGaYp4J:www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2556_Hotel_Wuntika.pdf+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th

- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต การศึกษานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้าปลีก), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. (2559). Factors Affecting to the Decisions of American Tourists in Choosing Thailand as their Destination. วารสาร วิจัย ม.ทร. กรุงเทพ, 9(1), 1-25.
- AQ. (2013). Tips for Solo Female Travelers in Thailand. Retrieved August, 15, 2016, from <http://gogirlguides.com/solo-female-travel/tips-for-solo-female-travelers-in-thailand/>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Berdychevsky, L., Gibson, H. J., & Bell, H. L. (2016). "Girlfriend getaway" as a contested term: Discourse analysis. *Tourism management*, 55, 106-122.
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 55(2), 157-176.
- Chhabra, D., & Johnston, E. (2014). Dispelling gendered myths in tourism promotional materials: An upstream social marketing perspective. *Tourism Analysis*, 19(6), 775-780.
- Chi, C. G.-q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212.
- Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1963). Outdoor recreation research: some concepts and suggested areas of study. *Natural Resources Journal*, 3(2), 250-275.
- Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational*

marketing: HarperBusiness.

- Correia, A., & Pimpao, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Crime Prevention Tips. (2016). Are You a Crime Victim? Retrieved 1 ตุลาคม 2559 from <http://crimepreventiontips.org/>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Durko, A. M., & Stone, M. J. (2017). Even lovers need a holiday: Women's reflections of travel without their partners. *Tourism Management Perspectives*, 21, 18-23.
- Ee Lin Wan. (2015). Go it alone: solo travel in Thailand. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.roughguides.com/article/solo-travel-in-thailand/>
- Foo, L. M. (1999). International solo travellers to Australia. *Bureau of Tourism Research Report*, 1(2), 1-5.
- Gemma. (2015). First time backpacking Thailand, solo female traveller in need of some itinerary advice. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-thailand/thailand/first-time-backpacking-thailand-solo-female-traveller-in-need-of-some-itinerary-advice>
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). *Travelling solo: A cross-cultural study of British and American women aged 30–50*. Paper presented at the fourth international conference of the Leisure Studies Association, Leeds, UK.
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

- girlaboutt. (2016). Solo Travel in Thailand. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.girlabouttheglobe.com/asia/solo-travel-in-thailand/>
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. *Understanding holiday choice.*, 58-77.
- Harvard Business Review. (2016). Make Better Decisions. Retrieved October 1, 2016, from <https://hbr.org/ideacast/2016/05/make-better-decisions.html>
- Hashimoto, A. (2000). Young Japanese female tourists: An in-depth understanding of a market segment. *Current Issues in Tourism*, 3(1), 35-50.
- HELEN. (2013). Tips for Solo Female Travelers in Thailand. Retrieved August, 15, 2016, from <http://gogirlguides.com/solo-female-travel/tips-for-solo-female-travelers-in-thailand/>
- Henderson, K. A. (1994). Broadening an understanding of women, gender, and leisure. *Journal of leisure Research*, 26(1), 1.
- Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1989). *A leisure of one's own: A feminist perspective on women's leisure*: Venture Publishing Inc.
- Hinch, T., & Jackson, E. (2000). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87-106.
- Huitt, W. (2004). Maslow's hierarchy of needs. *Educational psychology interactive*.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism management: an introduction*: Sage.
- Iso-Ahola, S. E., & Mannell, R. C. (1985). Social and psychological constraints on leisure. *Social and psychological constraints on leisure.*, 111-151.
- Jackson, E. L. (1988). Leisure constraints□: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215.
- Jackson, E. L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of leisure Research*, 32(1), 62.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349.
- kepsimax. (2012). Thailand first time solo female traveller ????. Retrieved August 16,,

- 2016, from https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g293916-i3687-k5298784-Thailand_first_time_solo_female_traveller-Bangkok.html
- Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99-108.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Knuuttila, S. (2008). MEMORY, ANACHRONISM, AND ARTICULATION. *TRAMES: A Journal of the Humanities & Social Sciences*, 12(3).
- Leheny, D. (1995). A political economy of Asian sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 367-384.
- Letherby, G., & Reynolds, G. (2009). *Gendered journeys, mobile emotions*: Ashgate Publishing, Ltd.
- Lucas4060. (2016). Thailand first time solo female traveller ????. Retrieved August 16,, 2016, from https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g293916-i3687-k5298784-Thailand_first_time_solo_female_traveller-Bangkok.html
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*: Kendall Hunt.
- mixy. (2016). My driving experience in Bangkok. Retrieved August, 15, 2016, from https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g293916-i3687-k10005428-My_driving_experience_in_Bangkok-Bangkok.html
- Morley, C. L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267.
- NickyO. (2014). First time backpacking Thailand, solo female traveller in need of some itinerary advice. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-thailand/thailand/first-time-backpacking-thailand-solo-female-traveller-in-need-of-some-itinerary-advice>

- NomadicMatt. (2014). WHY I BECAME A SOLO FEMALE TRAVELER. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/solo-female-travel/>
- OctoberSix. (2016). First time backpacking Thailand, solo female traveller in need of some itinerary advice. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-thailand/thailand/first-time-backpacking-thailand-solo-female-traveller-in-need-of-some-itinerary-advice>
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rachel. (2016). First time backpacking Thailand, solo female traveller in need of some itinerary advice. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-thailand/thailand/first-time-backpacking-thailand-solo-female-traveller-in-need-of-some-itinerary-advice>
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & Von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.
- SaRaKy. (2015). Go it alone: solo travel in Thailand. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.roughguides.com/article/solo-travel-in-thailand/>
- Schiffman, L. (2003). *Consumer Behaviour*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Scruton, S., & Watson, B. (1998). Gendered cities: Women and public leisure space in the 'postmodern city'. *Leisure Studies*, 17(2), 123-137.
- Searle, M. S., & Jackson, E. L. (1985). Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure Sciences*, 7(2), 227-249.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Slavik, C., & Shaw, R. N. (1996). *Women solo travelers: An exploratory analysis*. Paper

presented at the CAUTHE 1996: Tourism and Hospitality Research: Australian and International Perspectives; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference.

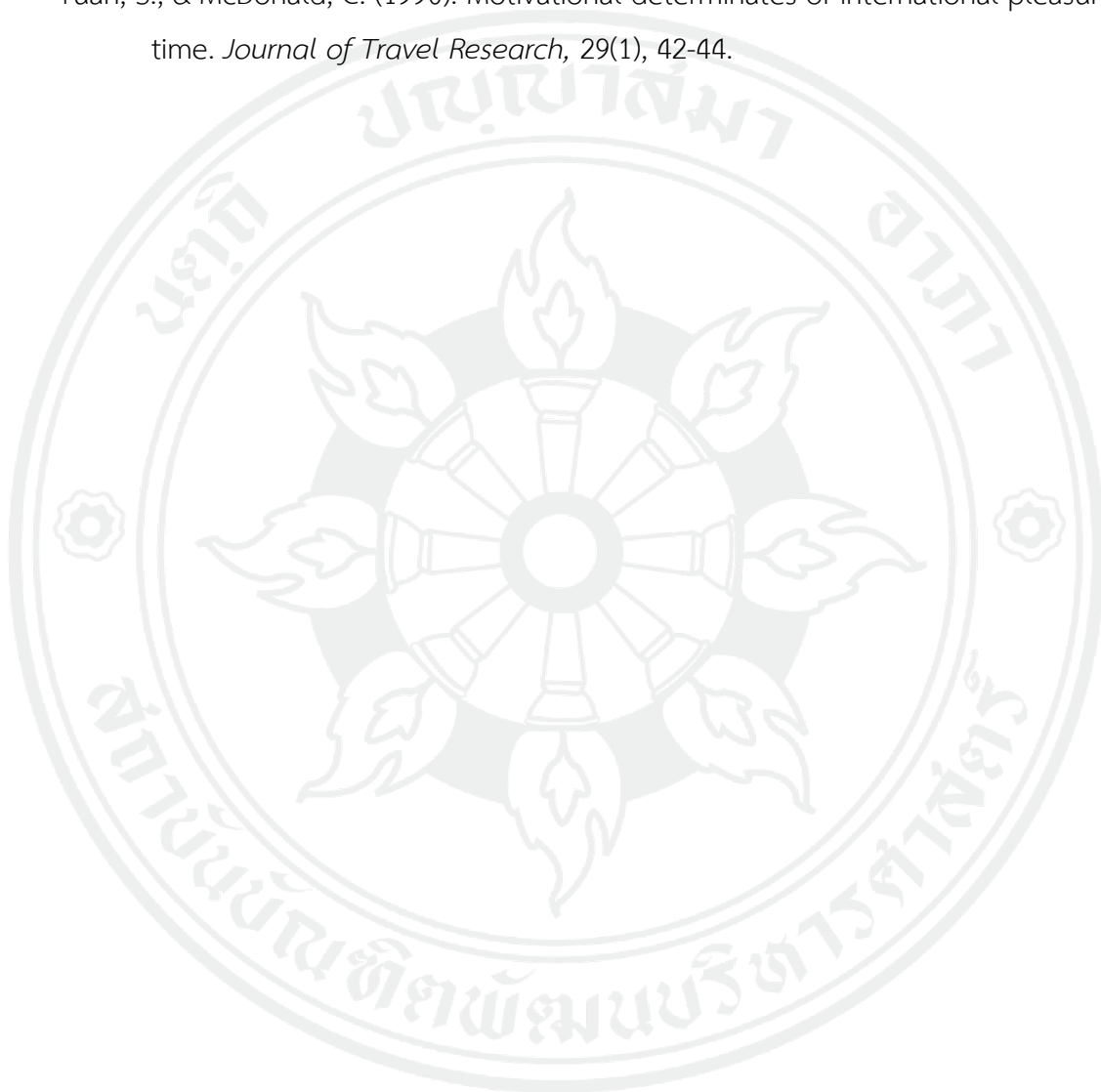
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sonya. (2015). First time backpacking Thailand, solo female traveller in need of some itinerary advice. Retrieved August, 15, 2016, from <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/asia-thailand/thailand/first-time-backpacking-thailand-solo-female-traveller-in-need-of-some-itinerary-advice>
- Sovadinova, M. (2008). WHat? WOMeN travel? *Tourism Review Online Magazine*, (3), 15-25. <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-archive>
- Trip Advisor Public Relations. (2015). Rise in Solo Travel Amongst Southeast Asian Women. Retrieved October 1,, 2016, from <http://prweb.tripadvisor.com/index.php?option=com>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Westwood, D. A., Heath, M., & Roy, E. A. (2000). The effect of a pictorial illusion on closed-loop and open-loop prehension. *Experimental Brain Research*, 134(4), 456-463.
- White, D. D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure Sciences*, 30(4), 342-359.
- Wilson, E. (2004). A'journey of her own?': the impact of constraints on women's solo travel.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 161-172.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186.

World Bank. (2015). Population, female (% of total). Retrieved October 1, 2016

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS>

Yamane, K. (1991). Gal no kozo: joyu-ka shakai no josei pawa [structure of gals: information affluent society and female power]'. *Sekai Bunkasha, Tokyo*.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นรินทร์สิริ เชียงพันธ์
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า
หลวง (เกียรตินิยมอันดับ 2) พ.ศ. 2552-2556
ประสบการณ์การทำงาน 2556-2558 พนักงานปฏิบัติงาน(วิชาการ) สถาบันภาษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

