

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

A structural equation model of casual factors influencing the decision-making
of solo travelers in Thailand

เบญจวรรณ แสนรัตน์^{1*} จินณพัช โดมินิค²

Benjawan Saenrat Jinnapas Dominic

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวที่จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) พบว่า ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการอิสระ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

Abstract

Research on structural equation model of casual factors influencing the decision-making of solo travelers in Thailand aims to develop a model of structural equation factors influencing the decision of solo traveler in Thailand, which collects data from a sample of 400 samples of solo traveler. Relationship analysis by testing hypotheses from Structural Equation Model Analysis (SEM). The results of the research revealed that the driving factors include the need for independence, which influences the travel decision of solo travelers in Thailand.

Keywords: Solo traveler, Casual factors influencing the decision-making to travel, Structural Equation Model Analysis (SEM)

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Graduate student, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

* Corresponding author : e-mail : benjawan.sa@kkumail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางคนเดียว เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม โดยรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับประสบการณ์การเดินทางด้านความท้าทายตนเอง การได้สัมผัสสิ่งใหม่ๆ และมีความเป็นอิสระในการออกแบบการเดินทาง การท่องเที่ยวคนเดียว มีหลายปัจจัยที่เป็นทั้งแรงผลักดัน และปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียว โดย Tiwasin, A., Tiwasing, S. & Orn-puttha, S. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคนเดียวของหญิงชาวไทย พบว่า อุปสรรคในการท่องเที่ยวเพียงคนเดียวคือเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Seow, D. & Brown, L. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนเดียวเพศหญิงชาวเอเชียที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลัวและเป็นกังวล คือความปลอดภัยในด้านการถูกล่วงละเมิดทางเพศจากผู้ชายในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน แต่ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพราะในทางกลับกันการท่องเที่ยวเพียงคนเดียวกลับเป็นเพศหญิงที่มีสัดส่วนมากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้หญิงไม่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลัก และในปัจจุบันได้มีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงที่เดินทางคนเดียว โดยได้มีการนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย และเป็นการศึกษามุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะในต่างประเทศมีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงคนเดียวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเพศหญิง และในประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น แต่เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย และนอกจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวแล้ว ผู้วิจัยมองว่ากระบวนการในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวก็ควรมีการศึกษาเพื่อค้นหากระบวนการหรือขั้นตอนว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น และในประเทศไทยยังมีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อย ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย และนักท่องเที่ยวหญิงที่เป็นคนไทยแต่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่ยังขาดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดย Once Travel to the uniqueness of life and inspiring journeys (2022) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) Introvert Solo Traveler คือคนที่เดินทางโดยไม่มีใคร ใช้เวลาอยู่คนเดียวอย่างสงบสุข และไม่ได้มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเป็นหลัก 2) Extrovert Solo Traveler คือ คนที่อาจจะเดินทางกับคนท้องถิ่นที่ไม่ได้เป็นไกด์และสนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและตลอดการเดินทางอาจโฟกัสกับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการปฏิสัมพันธ์ และ 3) Guide Solo Traveler เป็นการเดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยว แต่ไม่รู้จักรใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง ซึ่งรวมถึงการจ้างไกด์ส่วนตัว ฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาทุกเพศและจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจากการนิยามตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียว ซึ่งการศึกษานี้จะเน้นในด้านปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย เพื่อให้สามารถทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว เพราะนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มี

ศักยภาพต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวคนเดียวในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว

ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง แรงจูงใจภายในที่ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหากิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น ความต้องการที่จะหลบหนี การพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อศักดิ์ศรี สุขภาพ และการออกกำลังกาย การผจญภัย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยดังเกิดขึ้นนี้เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงชายหาด สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ความสำคัญต่อการเริ่มต้นของความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในการเดินทางคนเดียวส่วนใหญ่ มีเป้าหมายเพื่อการพักผ่อน การหาประสบการณ์แปลกใหม่ รวมทั้งการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างจากถิ่นเดิมของตน (Lertsongsaeng, L., 2022) เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการได้หลีกเลี่ยงจากวิกฤติด้านอารมณ์โดยการใช้เวลาอยู่กับตัวเอง การเดินทางคนเดียวเกิดจากการที่เพื่อนมีเวลาว่างไม่ตรงกัน การได้ทดสอบสิ่งที่อยู่ภายในตัวเอง เช่น การเอาชนะความกลัว เพื่อความภาคภูมิใจในตัวเองและรู้สึกถึงความสำเร็จ (Seow, D. & Brown, L., 2018) และ Yi-Man, T., Kun-Shan, W. & Ying-Chieh, L. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางคนเดียวของนักท่องเที่ยวหญิงชาวไต้หวัน พบว่า ค่านิยมภายในเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การต้องการหลบหนี การพักผ่อน การสร้างมิตรภาพ และความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง แต่ปัจจัยภายนอก ไม่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางคนเดียว

ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของการเดินทางดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาเยือน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกีฬา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัย บรรยากาศ ราคาเหมาะสม กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความบันเทิง การเที่ยวชมสถานที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร และเอกลักษณ์ของเมือง (Dann, G. 1997) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Jaisaen, T., Sanitmatjaro, B. & Rattanawongchai, N. (2017) ที่ศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฟสบุ๊ก ถือเป็นสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและความคุ้มค่า ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว คือ ตนเอง รองลงมาคือการอ่านรีวิวจากบล็อกเกอร์ และเพื่อน (Tiwasing, A. et al., 2565)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยจากการศึกษาของ Egemen, G. T. (2022) พบว่าระดับของการศึกษามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง และเหตุผลของการตัดสินใจท่องเที่ยวคนเดียวครั้งแรกของผู้หญิง ส่วนใหญ่ คือการเดินทางเพื่อศึกษาเรื่องราวใหม่ ๆ ผู้คนใหม่ ๆ การเปิดรับประสบการณ์ใหม่จากการได้ศึกษาเรียนรู้ผู้คนต่างวัฒนธรรม ต่างสถานที่ และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวในชีวิตประจำวัน และต้องการทดลองใช้ชีวิตคนเดียวโดยไม่พึ่งพาใคร และอีกเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกท่องเที่ยวเพียงคนเดียว คือต้องการอิสระและความยืดหยุ่น รวมทั้งการเรียนรู้จากวิกฤติด้านอารมณ์โดยการใช้เวลาอยู่กับตัวเอง (Seow, D. & Brown, L., 2018) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะมี

อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ดารา นักแสดง หรือเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Mohamed, E. N. (2022) ที่ศึกษาผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงชาวอียิปต์ พบว่า การออกเดินทางท่องเที่ยวมาจากอิทธิพลของเนื้อหา หรือรีวิวที่จัดทำขึ้นโดยผู้มีอิทธิพล และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามรีวิวของผู้อิทธิพลด้วย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวชาวเอเชียและชาวตะวันตก มีความแตกต่างกัน โดยฝั่งเอเชียความนิยมรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว เกิดขึ้นกับกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 26-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 และ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 โดยร้อยละ 46 ของทั้งสองกลุ่มใช้เวลาเที่ยวราว 1-3 คืนต่อทริป ซึ่งสอดคล้องกับ Arpornsaengwicjot, Y. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวเพียงคนเดียวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่เคยเดินทางมาเที่ยวคนเดียวมี สัดส่วนความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 -3 ครั้งต่อปี ขณะที่ฝั่งตะวันตกการท่องเที่ยวคนเดียวเป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่มีอายุ อย่าง Baby Boomers ที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา เป็นกลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 39-58 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 โดยร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตกที่เดินทางคนเดียวมักใช้เวลาท่องเที่ยวราว 4-7 คืนต่อทริป และได้มีการศึกษาของ Jaisaen, T., Sanitmatjaro, B. & Rattanawongchai, N. (2017) เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร เคยมาเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่า 1 ครั้ง และต้องการท่องเที่ยวเพื่อพบเห็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจและเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในต่างแดน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (Lertsongsaeng, L., 2022) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวคนเดียวมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด เพราะมีความสะดวกสบาย และยังรู้สึกปลอดภัย และลำดับรองลงมาคือการเดินทางด้วยเครื่องบิน เพราะคำนึงถึงระยะเวลาของการเดินทาง และมีการศึกษาของ Jantorn, A. et al. (2023) ที่ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายตลอดเส้นทางท่องเที่ยว 20,001 – 30,000 บาท ส่วนแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวคนเดียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีงบประมาณการท่องเที่ยวสูง มีความคล่องตัวในการใช้จ่าย มีความสามารถในการแบ่งสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้สามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Sornprasert, T., 2017) กลุ่ม Gen Y, Gen Z และกลุ่มคนโสดมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยการพักผ่อนเป็นกิจกรรมหลักตามด้วยการทำบุญ ไหว้พระ การไปสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ และกิจกรรมผจญภัย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Sun et al., 2017) แต่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอาจมีลักษณะเฉพาะบางประการ ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมักจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงการรีวิว เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ (Gretzel et al., 2015) 2) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ราคา และความเหมาะสมกับความสนใจส่วนบุคคลในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Li et al., 2020) 3) การตัดสินใจ (Decision-Making) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจส่วนบุคคล (Prayag & Ryan, 2015) 4)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ประสบการณ์การเดินทาง การประเมินความพึงพอใจ และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในอนาคต (Richards & Wilson, 2018)

กระบวนการในการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการเริ่มต้น ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุและผลเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง การศึกษาและการทำความเข้าใจขั้นตอนและกระบวนการของการตัดสินใจ เป็นรากฐานที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดย Kamkong, P. (2555) ได้รวบรวมความหมายของการตัดสินใจจากนักวิชาการหลายท่านว่าเป็นเทคนิคในการพิจารณาในการหาทางเลือกที่มีอยู่ให้เหลือเพียงหนึ่งทางเลือก

นอกจากนี้ Plukett, W. R. & Attner, R. F. (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุประเด็นของปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุประเด็นของปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดของปัจจัยต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ และมีศักยภาพ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อทำการวิเคราะห์ รวมทั้งมีการประเมินทางเลือกแล้ว ควรมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์ตามมามากที่สุด

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติใช้ (Implement the decision) หลังจากที่ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดมาแล้ว ควรมีการนำผลการตัดสินใจเลือกไปปฏิบัติใช้ เพื่อความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบในการควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) โดยขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการในการตัดสินใจ คือ การสร้างระบบในการการควบคุมและประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจนั้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างความประทับใจที่เป็นผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึง ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Biswas, C. et al., 2020) ซึ่งความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดจากการให้บริการ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง และความคุ้มค่าตามลำดับ นอกจากนี้ Gantina, D. et al. (2023) ระบุว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังมีอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือต้นทุนของที่พัก การบริการ แหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Suanmali, S. (2014), Chin, C. et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Saydillah, I. A. et al. (2023) ที่ศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนกระทบในเชิงบวกต่อความพึง

พอใจซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในขั้นตอนต่อไป แต่ในการศึกษาของ Surya, E. D. & Ningsih, S. S. (2020) ระบุว่า การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และในการศึกษาของ Cherapanukorn, V. & Sugunnasil, P. (2022) ระบุว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ บรรยากาศ การให้บริการ ราคา และการเข้าถึงตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไปเที่ยวที่เดิมซ้ำ 2) การแนะนำผู้อื่น และ 3) การพูดปากต่อปาก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่มีคุณภาพมีผลในเชิงบวกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมได้ (Sutar, R. & Kour, P., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Suntornsamai, W. (2563) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ Mamoun, N. et al. (2016) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการการท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้กับบุคคลอื่น (Rattanasalanont, 2022)

นอกจากนี้ คุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยจะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม รวมทั้งการแนะนำและบอกต่อในเชิงบวกให้กับบุคคลอื่น (Mulkunee, S., & Monpanthong, P., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Phasuk, W. (2017) ที่ศึกษาว่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

Nilplub, C., Do Ba, K. & Krairit, D. (2016) ได้ศึกษา ปัจจัยกำหนดความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นสื่อกลางของความสัมพันธระหว่างแรงจูงใจผลักดัน แรงจูงใจดึง การรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ กับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ ปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว

H₂ ปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว

H₃ กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

H₄ ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

H₅ กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

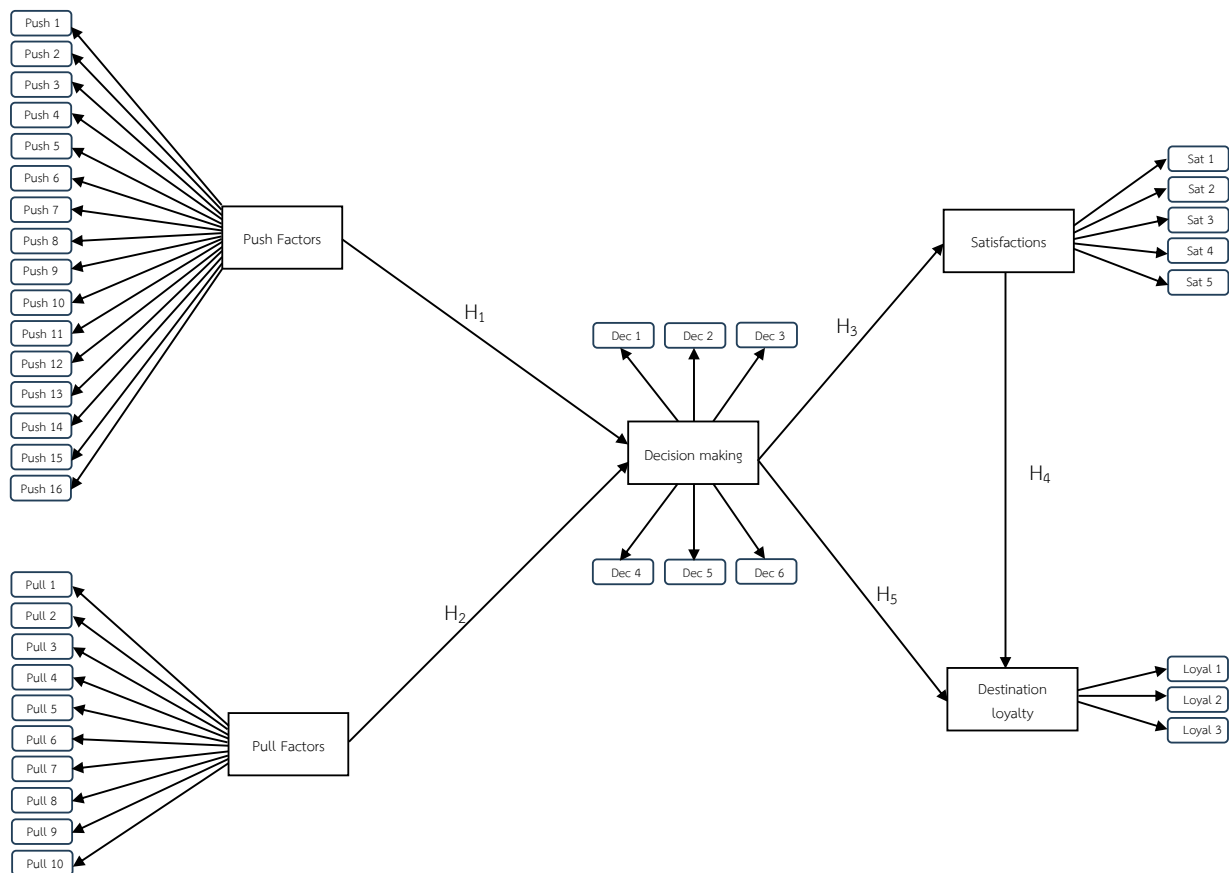
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบออนไลน์และออนไลน์ แต่ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เป็นหลัก โดยผู้วิจัยส่ง QR Code และลิงค์ ไปยังห้องแชทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวโดยการขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มก่อนการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกในกลุ่มไลน์ และในเฟซบุ๊ก หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบส่วนที่ 1 ว่าเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สามารถตอบแบบสอบถามข้อต่อไปได้ แต่ถ้าหากเลือกคำตอบว่า “ไม่เคย” จะไม่มีการตอบแบบสอบถามข้อต่อไป ซึ่งมีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2567 – 30 กรกฎาคม 2567 โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้สูตร Cochran ซึ่งได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าคะแนน IOC แต่ละส่วนของข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนน IOC แต่ละส่วนของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือ
การนิยามตนเองกับการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	1.00
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	0.67-1.00
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	0.67-1.00
ปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	0.67-1.00
ปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	0.67-1.00
กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	0.67-1.00
ความพึงพอใจหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	0.67-1.00
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	1.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่า ข้อความนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องตามเนื้อหา และการศึกษาในครั้งนี้มีการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งจะมีบางตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้ จึงต้องใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มาช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

1) กลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการเชิงโครงสร้างไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามคำแนะนำของโปรแกรม โดยโปรแกรมให้คำแนะนำตัดออกหรือโยงเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรตามค่าดัชนีที่ปรับเปลี่ยน ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยผลัก (Push Factors) ตัดตัวแปร ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (Push1) ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย (Push2) ต้องการความเป็นอิสระ (Push3) ต้องการความยืดหยุ่น (Push4) ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Push5) ต้องการการเรียนรู้ (Push6) ต้องการมิตรภาพใหม่ๆ (Push7) ต้องการทบทวนและค้นหาตนเอง (Push8) ต้องการเพิ่มพลังให้กับตนเอง (Push9) ต้องการท้าทายตนเอง (Push10) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง (Push11) เพื่อนมีเวลาไม่ตรงกัน (Push12) บุคลิกเฉพาะตัว (Push15) และประสบการณ์ท่องเที่ยว (Push16) 2) กลุ่มปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ตัดตัวแปร ความปลอดภัย (Pull1) เอกลักษณ์วัฒนธรรม (Pull2) กิจกรรมท่องเที่ยว (Pull4) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Pull8) และสื่อสังคมออนไลน์ (Pull9) และเชื่อมโยง Pull3 กับ Pull7 3) กลุ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision Making) ตัดตัวแปร การตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Decision1)

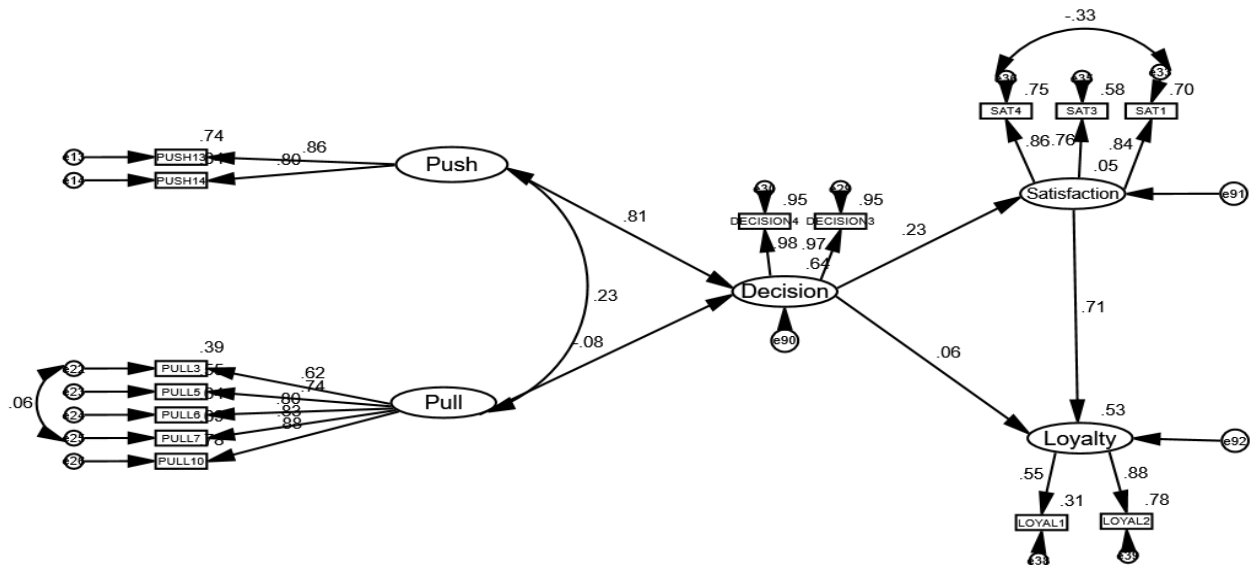
การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (Decision2) จอที่พัก/กิจกรรมท่องเที่ยว (Decision5) และการประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว (Decision6) 4) กลุ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัดตัวแปร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Sat2) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Sat5) และเชื่อมโยง Sat1 กับ Sat4 5) กลุ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ตัดตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Loyal3) ซึ่งผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลค่า Regressive Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง
นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กลุ่มที่ 1 Introvert solo traveler (เดินทางท่องเที่ยว
คนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น)

Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Decision Making	---	Satisfaction	0.137	0.055	2.491	0.013	Sig.
Decision Making	---	Satisfaction	0.137	0.055	2.491	0.013	Sig.
Decision Making	---	Satisfaction	0.137	0.055	2.491	0.013	Sig.
Decision Making	---	Loyalty	0.027	0.038	0.71	0.478	Not Sig
Satisfaction	---	Loyalty	0.552	0.131	4.205	***	Sig
Pull Factors	---	PULL10	1.517	0.199	7.62	***	Sig
Pull Factors	---	PULL7	1.715	0.223	7.683	***	Sig
Pull Factors	---	PULL6	1.434	0.199	7.213	***	Sig
Pull Factors	---	PULL5	1.505	0.219	6.865	***	Sig
Pull Factors	---	PULL3	1	-	-	-	Sig
Decision Making	---	DECISION4	1.06	0.041	25.775	***	Sig
Decision Making	---	DECISION3	1	-	-	-	Sig
Satisfaction	---	SAT4	1.1	0.117	9.375	***	Sig
Satisfaction	---	SAT3	0.909	0.123	7.372	***	Sig
Satisfaction	---	SAT1	1	-	-	-	Sig
Loyalty	---	LOYAL2	1.534	0.308	4.985	***	Sig
Loyalty	---	LOYAL1	1	-	-	-	Sig
Push Factors	---	PUSH13	1	-	-	-	Sig
Push Factors	---	PUSH14	0.856	0.09	9.55	***	Sig

จากตารางที่ 2 ผลของค่า Regressive Weights และค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 พบว่า ปัจจัยและตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อกันตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05*, P-value < 0.001***) ยกเว้นปัจจัยดึง (Pull Factors) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Decision Making) (P-value = 0.281) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวคนเดียว (Loyalty) (P-value = 0.478)

นอกจากนี้ยังสามารถแสดงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยตามภาพที่ 2



Chi-Square = 241.878; df = 69; Relative Chi-Square = 3.505; p-value = .000

GFI = .823; NFI = .821; TLI = .819; CFI = .863; RMSEA = .138; RMR = .123

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง กลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น)

จากภาพที่ 2 พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 241.878 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ค่า P-value เท่ากับ 0.000 เท่ากับ 3.505 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.823 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.821 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.819 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.863 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.138 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.123 นั่นคือ ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างตามสมมุติฐานมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

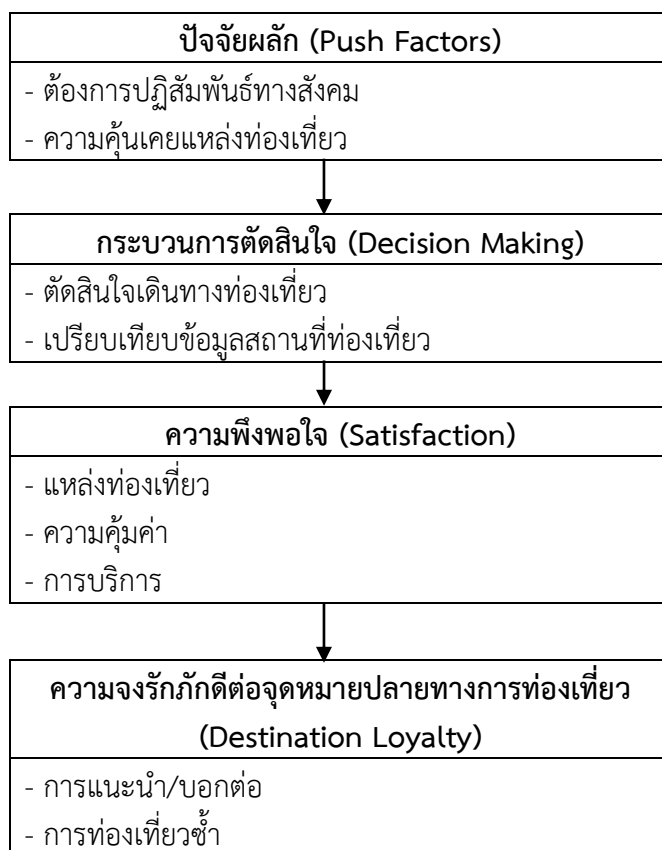
ดังนั้น ผลของการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับปรุงจากภาพ 4 พบว่า ปัจจัยหลักส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.81) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₁) ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย -0.08) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H₂) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.23) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₃) ความพึงพอใจส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.71) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₄) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.06) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H₅) ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Hypo-thesis		Relationship			standardi zed regression weight	Significant (P)	Hypothesis testing result
H1	Push Factors	---	>	Decision Making	0.81	***	Supported
H2	Pull Factors	---	>	Decision Making	-0.08	0.281	Not supported
H3	Decision Making	---	>	Satisfaction	0.23	0.013	Supported
H4	Satisfaction	---	>	Loyalty	0.71	***	Supported
H5	Decision Making	---	>	Loyalty	0.06	0.478	Not supported

หมายเหตุ: ***P-value < 0.001, *P-value < 0.05

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่ม Introvert solo traveler อย่างง่ายได้ว่า ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กระบวนการตัดสินใจเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง และกระบวนการตัดสินใจเดินทางไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของกลุ่ม Introvert solo traveler เพื่อให้เห็นรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยสรุปเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) กลุ่ม Introvert solo traveler

2) กลุ่มที่ 2 Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการเชิงโครงสร้างไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงได้มีการปรับเปลี่ยนจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามคำแนะนำของโปรแกรม โดยโปรแกรมให้คำแนะนำตัดออกหรือโยงเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรตามค่าดัชนีที่ปรับเปลี่ยน ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยผลัก (Push Factors) ตัดตัวแปร ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (Push1) ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย (Push2) ต้องการความเป็นอิสระ (Push3) ต้องการความยืดหยุ่น (Push4) ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Push5) ต้องการการเรียนรู้ (Push6) ต้องการมิตรภาพใหม่ๆ (Push7) ต้องการทบทวนและค้นหาตนเอง (Push8) ต้องการเพิ่มพลังให้กับตนเอง (Push9) ต้องการท้าทายตนเอง (Push10) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง (Push11) เพื่อนมีเวลาไม่ตรงกัน (Push12) บุคลิกเฉพาะตัว (Push15) และประสบการณ์ท่องเที่ยว (Push16) 2) กลุ่มปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ตัดตัวแปร ความปลอดภัย (Pull1) เอกลักษณ์วัฒนธรรม (Pull2) กิจกรรมท่องเที่ยว (Pull4) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Pull8) และสื่อสังคมออนไลน์ (Pull9) และเชื่อมโยง Pull3 กับ Pull7 3) กลุ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision Making) ตัดตัวแปร การตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Decision1) การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (Decision2) จังหวะที่พัก/กิจกรรมท่องเที่ยว (Decision5) และการประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว (Decision6) 4) กลุ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัดตัวแปร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Sat2) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Sat5) และเชื่อมโยง Sat1 กับ Sat4 5) กลุ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ตัดตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Loyal3) ซึ่งผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลค่า Regressive Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กลุ่มที่ 2 Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น)

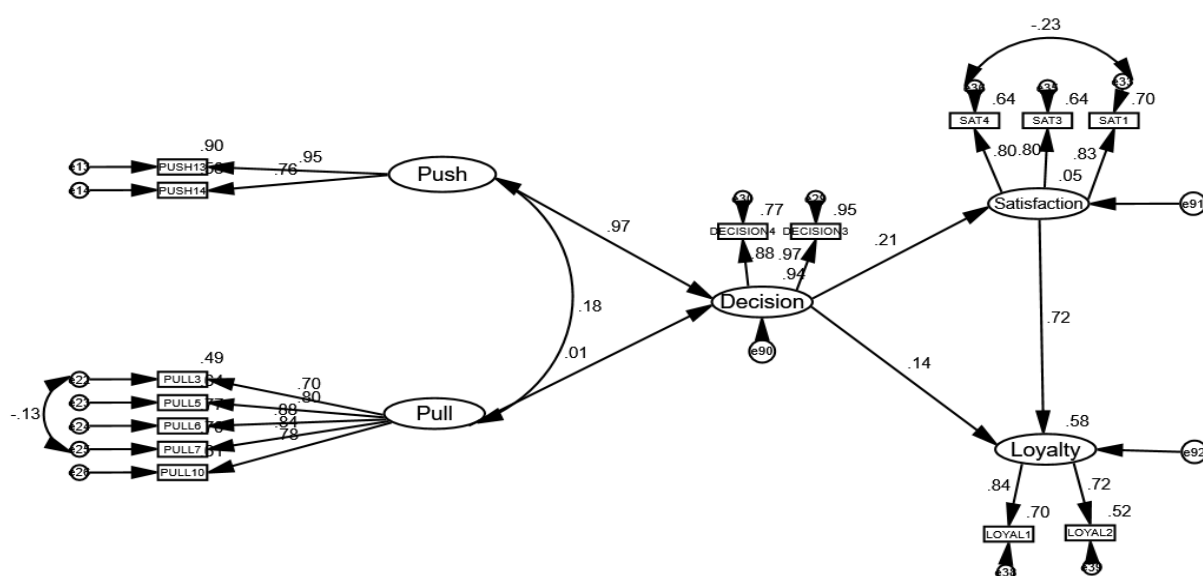
Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Push Factors	---	Decision Making	1.12	0.047	23.963	***	Sig
Pull Factors	---	Decision Making	0.013	0.044	0.294	0.769	Not Sig
Decision Making	---	Satisfaction	0.171	0.056	3.067	0.002	Sig
Decision Making	---	Loyalty	0.123	0.053	2.315	0.021*	Sig
Satisfaction	---	Loyalty	0.789	0.091	8.701	***	Sig
Pull Factors	---	PULL10	1.108	0.101	10.99	***	Sig
Pull Factors	---	PULL7	1.252	0.111	11.264	***	Sig
Pull Factors	---	PULL6	1.318	0.109	12.126	***	Sig
Pull Factors	---	PULL5	1.226	0.109	11.253	***	Sig
Pull Factors	---	PULL3	1	-	-	-	Sig
Decision Making	---	DECISION4	0.981	0.04	24.305	***	Sig
Decision Making	---	DECISION3	1	-	-	-	Sig
Satisfaction	---	SAT4	0.914	0.077	11.861	***	Sig
Satisfaction	---	SAT3	0.898	0.083	10.773	***	Sig
Satisfaction	---	SAT1	1	-	-	-	Sig

ตารางที่ 4 ผลค่า Regressive Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กลุ่มที่ 2 Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) (ต่อ)

Table 1. Path coefficients and standardized path coefficients (beta weights) (N=27)							
Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Loyalty	--- >	LOYAL2	0.773	0.081	9.5	***	Sig
Loyalty	--- >	LOYAL1	1	-	-	-	Sig
Push Factors	--- >	PUSH13	1	-	-	-	Sig
Push Factors	--- >	PUSH14	0.733	0.046	16.103	***	Sig

จากตารางที่ 4 ผลของค่า Regressive Weights และค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 พบว่า ปัจจัยและตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลต่อกันตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05*, P-value < 0.001***) ยกเว้นปัจจัยดึง (Pull Factors) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Decision Making) (P-value = 0.769)

นอกจากนี้ยังสามารถแสดงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยตามภาพที่ 5



Chi-Square = 359.831; df = 69; Relative Chi-Square = 5.215; p-value = 0.000;

GFI = .850; NFI = .855; CFI = .879; RMSEA = .133; RMR = .119

ภาพที่ 5 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) กลุ่ม Extrovert solo traveler

จากภาพที่ 5 พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 359.831 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square) ค่า P-value เท่ากับ 0.000 เท่ากับ 5.215 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.850 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.855 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์

(TLI) มีค่าเท่ากับ 0.840 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.879 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.133 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.119 นั่นคือ ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

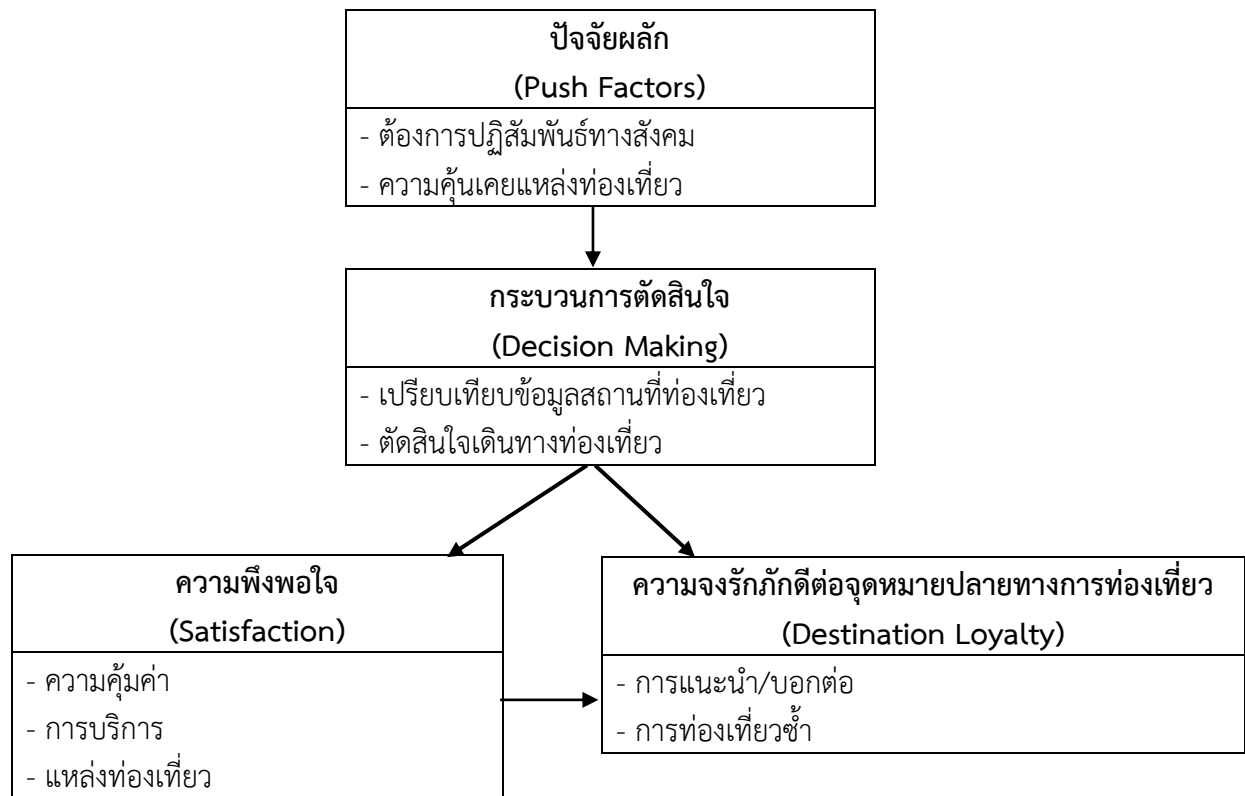
ดังนั้น ผลของการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับปรุงจากภาพ 5 พบว่า ปัจจัยผลักดัน (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.97) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₁) ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.01) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และปฏิเสธสมมติฐาน H₂) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.21) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H₃) ความพึงพอใจส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.41) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₄) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.14) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H₅) ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Hypo-thesis	Relationship			standardized regression weight	Significant (P)	Hypothesis testing result
H1	Push Factors	---	> Decision Making	0.967	***	Supported
H2	Pull Factors	---	> Decision Making	0.009	0.769	Not supported
H3	Decision Making	---	> Satisfaction	0.213	0.002*	Supported
H4	Satisfaction	---	> Loyalty	0.718	***	Supported
H5	Decision Making	---	> Loyalty	0.14	0.021*	Supported

หมายเหตุ: ***P-value < 0.001, *P-value < 0.05

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่ม Extrovert solo traveler อย่างง่ายได้ว่า ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กระบวนการตัดสินใจเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Extrovert solo traveler เพื่อให้เห็นรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยสรุปเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) กลุ่ม Extrovert solo traveler

2) กลุ่มที่ 3 Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักรใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง)

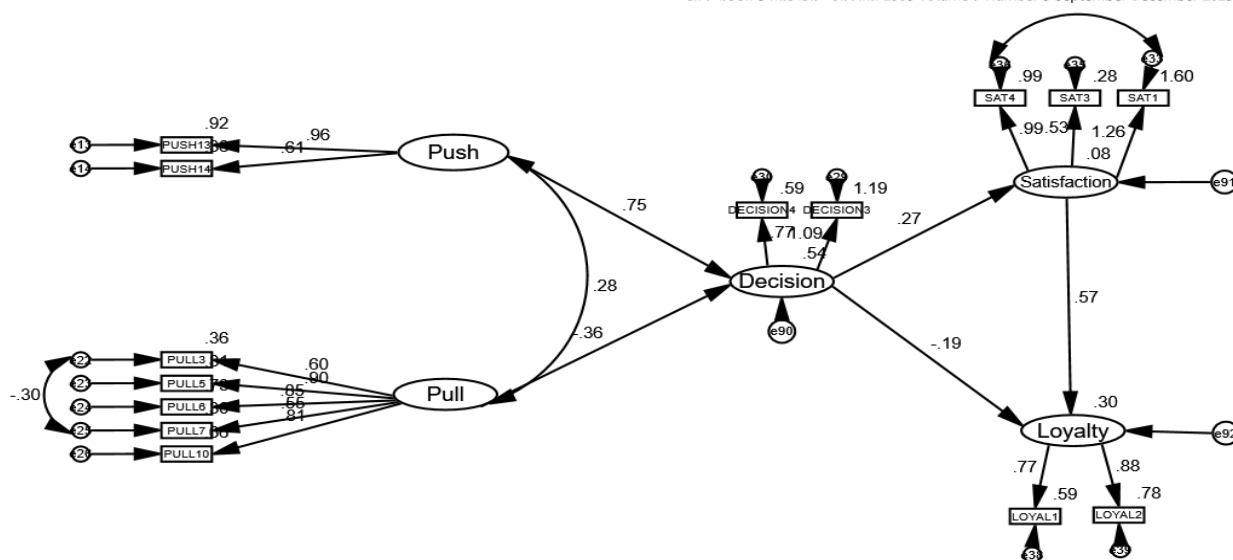
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการเชิงโครงสร้างไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามคำแนะนำของโปรแกรม โดยโปรแกรมให้คำแนะนำตัดออกหรือโยงเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรตามค่าดัชนีที่ปรับเปลี่ยน ดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ตัดตัวแปร ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Push1) ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย (Push2) ต้องการความเป็นอิสระ (Push3) ต้องการความยืดหยุ่น (Push4) ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Push5) ต้องการการเรียนรู้ (Push6) ต้องการมิตรภาพใหม่ๆ (Push7) ต้องการทบทวนและค้นหาตนเอง (Push8) ต้องการเพิ่มพลังให้กับตนเอง (Push9) ต้องการท้าทายตนเอง (Push10) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง (Push11) เพื่อนมีเวลาไม่ตรงกัน (Push12) บุคลิกเฉพาะตัว (Push15) และประสบการณ์ท่องเที่ยว (Push16) 2) กลุ่มปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ตัดตัวแปร ความปลอดภัย (Pull1) เอกลักษณ์วัฒนธรรม (Pull2) กิจกรรมท่องเที่ยว (Pull4) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Pull8) และสื่อสังคมออนไลน์ (Pull9) และเชื่อมโยง Pull3 กับ Pull7 3) กลุ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision Making) ตัดตัวแปร การตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Decision1) การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (Decision2) จองที่พัก/กิจกรรมท่องเที่ยว (Decision5) และการประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว (Decisions6) 4) กลุ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัดตัวแปร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Sat2) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Sat5) และเชื่อมโยง Sat1 กับ Sat4 5) กลุ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ตัดตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Loyal3) ซึ่งผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลค่า Regressive Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กลุ่มที่ 3) Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักรใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง)

Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Push Factors	--- >	Decision Making	1.655	0.427	3.873	***	Sig
Pull Factors	--- >	Decision Making	-0.882	0.394	-2.236	0.025	Not Sig
Decision Making	--- >	Satisfaction	0.194	0.084	2.306	0.021*	Sig
Decision Making	--- >	Loyalty	-0.104	0.096	-1.086	0.278	Not Sig
Satisfaction	--- >	Loyalty	0.436	0.239	1.82	0.069	Not Sig
Pull Factors	--- >	PULL10	0.94	0.302	3.108	0.002*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL7	0.731	0.354	2.068	0.039*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL6	1.33	0.415	3.205	0.001*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL5	1.232	0.374	3.293	***	Sig
Pull Factors	--- >	PULL3	1	-	-	-	Sig
Decision Making	--- >	DECISION4	0.737	0.127	5.794	***	Sig
Push Factors	--- >	Decision Making	1.655	0.427	3.873	***	Sig
Pull Factors	--- >	Decision Making	-0.882	0.394	-2.236	0.025	Not Sig
Decision Making	--- >	Satisfaction	0.194	0.084	2.306	0.021*	Sig
Decision Making	--- >	Loyalty	-0.104	0.096	-1.086	0.278	Not Sig
Satisfaction	--- >	Loyalty	0.436	0.239	1.82	0.069	Not Sig
Pull Factors	--- >	PULL10	0.94	0.302	3.108	0.002*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL7	0.731	0.354	2.068	0.039*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL6	1.33	0.415	3.205	0.001*	Sig
Pull Factors	--- >	PULL5	1.232	0.374	3.293	***	Sig
Pull Factors	--- >	PULL3	1	-	-	-	Sig
Decision Making	--- >	DECISION4	0.737	0.127	5.794	***	Sig

จากตารางที่ 6 ผลของค่า Regressive Weights และค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 พบว่า ตัวแปรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันตามสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยผลักดันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ P-value < 0.001***) กระบวนการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05*) แต่มีปัจจัยอิสระตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อกันตามสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Decision Making) (พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น) กระบวนการตัดสินใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น) ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (P-value = 0.069)

นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยตามภาพที่ 7



Chi-Square = 212.585; df = 69; Relative Chi-Square = 3.081; p-value = .000;

GFI = .608; NFI = .485; TLI = .411; CFI = .554; RMSEA = .289; RMR = .159

ภาพที่ 7 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) กลุ่ม Guide Solo Traveler

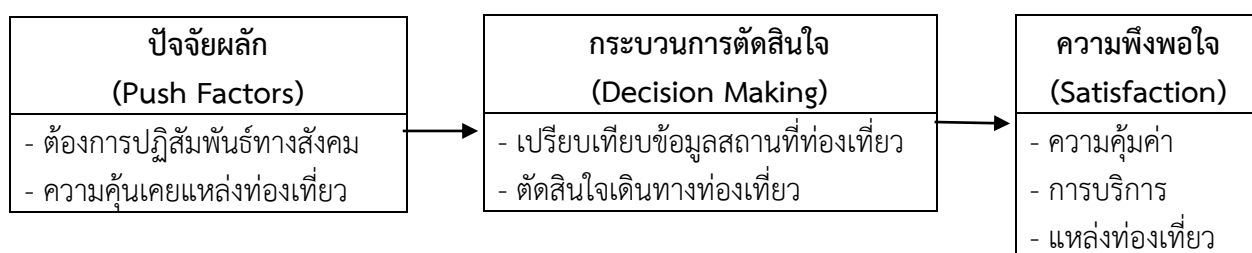
จากภาพที่ 7 พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 212.585 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ค่า P-value เท่ากับ 0.000 เท่ากับ 3.081 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.608 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.485 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.411 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.554 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.289 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.159 นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ที่สมการเชิงโครงสร้างตามสมมุติฐานมีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น ผลของการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับปรุงจากภาพ 7 พบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.75) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H₁) ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย -0.36) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และปฏิเสธสมมติฐาน H₂) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.27) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H₃) ความพึงพอใจไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.41) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และปฏิเสธสมมติฐาน H₄) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.57) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H₅) ดังตารางที่ 7 และภาพที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Hypo-thesis	Relationship	standardized regression weight	Signifi cant (P)	Hypothesis testing result
H1	Push Factors --- > Decision Making	0.751	***	Supported
H2	Pull Factors --- > Decision Making	-0.359	0.025	Not supported
H3	Decision Making --- > Satisfaction	0.275	0.021*	Supported
H4	Satisfaction --- > Loyalty	0.572	0.069	Not Supported
H5	Decision Making --- > Loyalty	-0.193	0.278	Not Supported

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 7 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่ม Guide solo traveler อย่างง่ายได้ว่า ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว กระบวนการตัดสินใจเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยสรุปเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) กลุ่ม Guide solo traveler

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 493.524 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เท่ากับ 7.153 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.871 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.869 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.847 ค่าวัดความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูล (CFI) เท่ากับ 0.884 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.124 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.119

ดังนั้น เมื่อพิจารณาตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดัน (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.90) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H1) ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย -0.05) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H2) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.21) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H3) ความพึงพอใจส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.72) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H4) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.11) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H5) สรุปว่า 1) ด้านปัจจัยหลัก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย 2) ด้านปัจจัยดึงดูด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย 3) ด้านกระบวนการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย 4) ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย และ 5) กระบวนการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 493.524 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ค่า P-value เท่ากับ 0.000 เท่ากับ 7.153 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.871 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.869 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.847 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.884 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.124 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.119 และเมื่อมาพิจารณาปัจจัยตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว (Supported H₁) อย่างมีนัยสำคัญ (P-value < 0.001) ทั้งกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น) กลุ่ม Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) และกลุ่ม Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง) ซึ่งสอดคล้องกับ Dann, G. (1997) ที่ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า ปัจจัยหลักเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และจากการศึกษาของ Yi-Man, T., Kun-Shan, W. & Ying-Chieh, L. (2023) พบว่า ค่านิยมภายในเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และมีการศึกษาของ Seow, D. & Brown, L. (2018) พบว่า ปัจจัยหลักกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเอาชนะตัวเอง และจากการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย (Rejected H₂; P-value = 0.111 > 0.05) ทั้งกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น) กลุ่ม Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) และกลุ่ม Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Yi-Man, T., Kun-Shan, W. & Ying-Chieh, L. (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางคนเดียวของนักท่องเที่ยวหญิงชาวไต้หวัน พบว่า ค่านิยมภายใน ได้แก่ การต้องการหลบหนี การพักผ่อน การสร้างมิตรภาพ และความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ปัจจัยภายนอก ไม่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางคนเดียว กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Supported H₃) อย่างมีนัยสำคัญ (P-value < 0.001) ทั้งกลุ่มที่นิยาม

ตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น) กลุ่ม Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) และกลุ่ม Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักรใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง) และสอดคล้องกับ Gantina, D. et al. (2023) ที่ศึกษาว่าแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังมีการศึกษาของ Saydillah, I. A. et al. (2023) ที่ศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในขั้นตอนต่อไป แต่ในการศึกษาของ Surya, E. D. & Ningsih, S. S. (2020) ระบุว่า การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และในการศึกษาของ Cherapanukorn, V. & Sugunnasil, P. (2022) ระบุว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ บรรยากาศ การให้บริการ ราคา และการเข้าถึงตามลำดับ ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Supported H₄) อย่างมีนัยสำคัญ (P-value < 0.001) ทั้งกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Introvert solo traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไม่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น) และกลุ่ม Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Wu, C. (2015) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทั่วโลกว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Sutar, R. & Kour, P., (2022) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่มีคุณภาพมีผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว และสอดคล้องกับ Suntornsamai, W. (2021) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ Mamoun, N. et al. (2016) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการการท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะแนะนำ บอกต่อ และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้กับบุคคลอื่น (Rattanawisalanont, W. (2022) โดยการวิเคราะห์โครงสร้าง ซึ่งผลลัพธ์ยืนยันถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และมีความเต็มใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวให้ผู้อื่น กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Supported H₅) อย่างมีนัยสำคัญ (P-value = 0.028 < 0.05) ในกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการเที่ยวคนเดียวว่าเป็น Extrovert Solo Traveler (เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว สนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสนุกกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) และกลุ่ม Guide Solo Traveler (เดินทางคนเดียวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวและใช้บริการแพ็คเกจท่องเที่ยวแต่ไม่รู้จักรใครในกลุ่มที่ร่วมเดินทาง) ซึ่งใกล้เคียงกับ Jaisaen, T., Sanitmatjaro, B. & Rattanawongchai, N. (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เที่ยวคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวแล้วเมื่อประมวลผลจากประสบการณ์ที่ได้รับคือความพึงพอใจ ซึ่งจะเกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

โดยจากผลการศึกษา ค้นพบว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว มี 2 กลุ่ม คือ Extrovert Solo Traveler และ Guide Solo Traveler กระบวนการในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบข้อมูล และการตัดสินใจ ตามลำดับ แต่กลุ่ม Introvert Solo Traveler มีการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวก่อน จึง ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 493.524 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 69 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เท่ากับ 7.153 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.871 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (NFI) เท่ากับ 0.869 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.847 ค่าวัดความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูล (CFI) เท่ากับ 0.884 ค่าประเมินความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.124 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยกำลังสองของของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.119

ดังนั้น เมื่อพิจารณาตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยหลักส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.90) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H1) ปัจจัยดึงดูดไม่ส่งผล (ค่าน้ำหนักปัจจัย -0.05) ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H2) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.21) ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H3) ความพึงพอใจส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.72) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.001 และยอมรับสมมติฐาน H4) กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวส่งผล (ค่าน้ำหนัก 0.11) ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน H5) สรุปว่า 1) ด้านปัจจัยหลัก มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย 2) ด้านปัจจัยดึงดูด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย 3) ด้านกระบวนการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย โดยกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคนเดียวเป็น Introvert Solo Traveler มีกระบวนการเริ่มจากการต้องการท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเดินทางแล้วจึงเกิดการเปรียบเทียบข้อมูล ส่วนกลุ่มที่นิยามตนเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคนเดียวเป็น Extrovert Solo Traveler และ Guide Solo Traveler มีกระบวนการเหมือนกัน โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 4) ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย และ 5) กระบวนการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยส่วนใหญ่ ต้องการแนะนำจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวและต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน

การวางแผนกลยุทธ์ด้านที่พัก และการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้มีฐานลูกค้าที่เป็น Loyalty และส่งผลให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจได้

2) จากโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจากแต่ละกลุ่มพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ทุกกลุ่มออกเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความคุ้นเคยแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่และดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามอยู่เสมอ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวที่เดิมซ้ำในอนาคต

3) จากข้อค้นพบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง จะเห็นว่าปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวทุกกลุ่มเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ส่วนในมิติของความพึงพอใจได้แก่แหล่งท่องเที่ยว การบริการ และความคุ้มค่า และในมิติของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือการแนะนำหรือบอกต่อและการท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มความรู้และทักษะด้านการบริการให้กับพนักงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่กลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์และแบ่งปันว่านิยมโพสต์และตั้งค่าเป็นสาธารณะ ให้เห็นเฉพาะเพื่อน หรือ ตั้งค่าเป็นส่วนตัวเห็นเฉพาะเจ้าของโพสต์เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาวิธีการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้

References

- Arpornsangwichit, Y. (2017). Factors affecting women's decision to travel solo in Bangkok and the metropolitan area. Thammasat University. 40-68.
- Biswas, C. et al. (2020). The Impact of Tourist Attractions and Accessibility on Tourists' Satisfaction: The Role of Tourists' Age. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 32(4), 1202-1208.
- Cherapanukorn, V. & Sugunnasil, P. (2022). Tourist attraction satisfaction factors from online reviews. A case study of tourist attractions in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.L.]. 13(2), 379-390.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*. 4(4), 184-194.
- Egemen G. T. (2023). Travel motivations and constraints of solo women travelers in Turkey. *Journal of Mediterranean tourism research*. 2(1), 1-16

- Gantina, D. et al. (2023). The effect of travel motivation on tourist satisfaction on Java Island heritage tours. *European modern studies journal*. 7(3). 62-67. doi: [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(3\).2023.7](https://doi.org/10.59573/emsj.7(3).2023.7)
- Gretzel, U., Fuchs, M., & Bi, X. (2015). Evolving social media and travel behavior. *Tourism Management*, 51, 1-3.
- Jaisaen, T., Sanitmatjaro, B. & Rattanawongchai, N. (2017). Tourism behavior of Western tourists traveling alone in the Bangkok metropolitan area. Retrieved 9 June, 2023, from https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/KPS/search_detail/result/20005216 (In Thai)
- Kamkong, P. (2012). Decision. Retrieved 13 September, 2023, from, <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- Lertsongsaeng, L. (2022). The Impact of Values on Motivation and Behavioral Intention in Solo Travel of Thai Women Living in the Bangkok Metropolitan Area. Thesis. Mahidol University. 31-76.
- Li, Y., Huang, S., & Liang, S. (2020). Risk perceptions and travel decisions: The moderating role of gender. *Tourism Management*, 80, 104100.
- Mamoun, N. et al. (2016). "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives", *Tourism Review*. 71(1), 18-44. doi: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Mulkunee, S., & Monpanthong, P. (2022). The Analysis of Destination Experience Quality and Satisfaction towards Destination Loyalty for Cruise Passengers in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(4), 110–128.
- Nilplub, C., Do Ba, K. & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*. 21(2-3). 221-236(16).
- Once Travel to the uniqueness of life and inspiring journeys. (2022). 74 inspiring solo travel quotes 2025. Retrieved 9 June, 2023, from, <https://www.thewanderlustwithin.com/solo-travel-quotes/>
- Pasuk, W. (2022). Experiential Marketing Affecting Repeat Tourism in Pattaya City Area of Thai Tourists. *Journal of Quality of Life and Law*. 18(1). 82-93.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2015). Motivations for solo travel: A segmentation analysis. *Journal of Travel Research*, 54(3), 357-370.
- Richards, G., & Wilson, J. (2018). The role of experience in solo travel: motivations and values. *Journal of Tourism, Heritage & Sports*, 3(1), 34-45.
- Rattanawisanant, W. (2022). The influence of risk perception on loyalty to the destination for Religious Tourism Authority in Chiang Mai Province Under the COVID-19 situation. *Journal of Management Arts*. 6(4).
- Samerjai, C. (2007). Consumer behavior. Bangkok: SEED Education Public Company Limited. (In Thai)

- Saydillah, I. A. et al. (2023). Analysis of the effect of attraction, accessibility (4asc) components on visitor satisfaction in tourism destinations Samosir district. *Journal of Social Interactions and Humanities*. 2(2), 93-104.
- Seow, D. & Brown, L. (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21 (10), 1187-1206.
- Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: an empirical study in the northern part of Thailand. 12. 4th International Conference on Tourism Research. doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: an empirical study in the northern part of Thailand. Volume 12. 4th International Conference on Tourism Research. doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Suntornsamai, W. (2021). The influence of image and value according to the perception of tourist attractions to Tourists' intention to return to Chanthaburi
- Surya, E. D. & Ningsih, S. S. (2020). Influence of amenities, tourist attractions, and Accessibility to the loyalty of tourists to the destination Angkahan tourism langkat regency with satisfaction as a variable intervening. *The 2nd International Conference And Call Paper*. 1(1). 166-179.
- Sun, Y., Morrison, A. M., & Chen, T. (2017). Solo female travel: motivations, experiences, and challenges. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 359-382.
- Sutar, R. & Kour, P. (2022). Indian Himalayan ecology for human wellbeing: analysis of tourists' destination image, satisfactions and revisit intentions. *Eco. Env. & Cons*. 29 (3). 1438-1447. doi: <http://doi.org/10.53550/EEC.2023.v29i03.066>
- Tiwasing, A., Tiwasing, S. & Orn-puttha, S. (2022). A Study on the Dimension of Women's Solo Tourism in Thai Society. *Rangsit Graduate Journal of Business and Social Sciences* 8(1). 161-172
- Yen, H. P., Chen, P. C., & Ho, K. C. (2021). Analyzing Destination Accessibility from the Perspective of Efficiency Among Tourism Origin Countries. *SAGE Open*, 11(2). 1-14. doi: <https://doi.org/10.1177/21582440211005752>