

[จิดาภา , พนม หน้า 80-97]



แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด*

Information Sources and Traveling Behavior Pattern of Single Women

จิดาภา เอกอินทร์***คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนม คลีฉายา*** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Jidapa Ek-in Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Phnom Kleechaya. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Email : aome.jidapa@gmail.com, Phnom.K@chula.ac.th

Received: 8 April 2019 ; Revised: 10 April 2019; Accepted: 30 April 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจและอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด 2) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ใช้วิธีวิจัยแบบการผานวิธี โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด จำนวน 18 คน จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 855 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.61 เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน วางแผนและจัดการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด โดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง การใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย โดยเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่ใช้เป็นประจำ คือ ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางทั่วไป สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด” หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

** จิดาภา เอกอินทร์: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** พนม คลีฉายา (ผศ.ดร.): อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่ามี 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว 2) กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน 3) กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำ วัฒนธรรม 4) กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง 5) กลุ่มสายชิลและต้องชิล 6) กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ และ 7) กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย

คำสำคัญ : แหล่งข้อมูลข่าวสาร, รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are: 1) To explore and study information sources used by single women for traveling purpose, 2) To study the traveling behavior pattern of single women. This research implements both qualitative and quantitative methods. First in-depth interviews were arranged to collect data from 18 single women travelers. Questionnaires are developed as a tool for a survey research from these interviews. The survey was collected from 855 single women whose ages are between 25 to 45 years old and reside in Bangkok.

The result shows that 56.61% of sample tend to travel to domestic as well as international destinations with their friends. The majority of the sample prefer to plan and organize the trip by themselves. The trip can be held regardless of weekday or weekend. Regarding the frequency of traveling, the domestic destination trips take approximately 4 times per year with 4-day spending for each trip. On the average, twice international trips with 8-day length of each are taken per year. As per travel information, the study results in regular utilization of search engine and online maps. The frequent searched information are commuting routes, transportation, accommodation and preparation tips.

Traveling behavior patterns of single women can be categorized in 7 archetypes; 1) Life is a Journey 2) Self & Share 3) Soaked by the Culture 4) Wonder Woman 5) Chill & Chic Traveler 6) Luxury Mainstream Traveler and 7) Adventure Seeker

Keyword: Information Sources, Traveling Behavior Pattern

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,” 2561) กล่าวว่า พ.ศ. 2561 เป็นปีของเศรษฐกิจพลังผู้หญิง (Womenomics) จากสัดส่วนของผู้หญิงที่มีงานทำเพิ่มขึ้นในทุกประเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ชาย และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมาก โดยเฉพาะประเทศไทยมีประชากรหญิงกว่า 33 ล้านคน จากทั้งหมด 65.9 ล้านคน และคาดว่าจะอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีประชากรหญิงมากกว่าประชากรชายถึง 1.5 ล้านคน ทาง ททท. จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 คือโครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดผู้หญิง เพราะนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้วยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ ยังสร้างให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้กับผู้หญิงอีกด้วย (“ททท. เปิดแคมเปญ Palette of Thailand ครั้งแรกกับการนำเสนอเมือง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ไทยเป็นเครื่องสำอาง,” 2561) ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย คือผู้หญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี (“ทพท. เล็ง
ดึงสาววัยทำงานเที่ยวไทยเชื่อมอาเซียน,” 2556)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นักท่องเที่ยวเลือก
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน เพื่อสร้างตัวตนของตัวเองให้มี
เอกลักษณ์ แตกต่าง พิเศษเหนือคนอื่น (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2559) ซึ่งการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตาม
แรงจูงใจ จะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและสามารถ
จูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee, Lee, & Wicks, 2004)

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น การจะสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
แม้ว่าจะระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบว่าเป็น ผู้หญิงโสดอายุ 25-45 ปีแล้วก็ตาม แต่ผู้หญิงในกลุ่มนี้มีรูปแบบ
การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มนี้จึงควรที่จะเข้าใจและสามารถจัด
แบ่งกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 25-45 ปี เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
ให้ชัดเจนขึ้น นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้ประสบ
ความสำเร็จได้ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว และการ
วิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงโสด

ปัญหานำการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดเป็นอย่างไร แบ่งได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร และแต่ละ
กลุ่มเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) ตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น คือ ความ
ต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและสังคม ความต้องการ
ด้านความภูมิใจ และความต้องการด้านความสำเร็จ ซึ่งบุคคลหนึ่งอาจจะมีความต้องการมากกว่าหนึ่งอย่าง
ก็ได้ โดยแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีทฤษฎีปัจจัยผลักดันและ
ปัจจัยดึงดูด (Push and Pull factor theory) อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ
ปัจจัยผลักดันหมายถึง ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัย
ดึงดูดหมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาท่องเที่ยว (Dann, 1977)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลได้ 4 ประเภท
ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว คือ ความทรงจำ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง
ความรู้เดิมที่ได้แสวงหาในอดีตทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า คือ ข้อมูลที่เผยแพร่โดยมี
จุดประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และ
กำไร แหล่งข้อมูลบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลอื่นโดยที่ไม่ได้
มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลสาธารณะ คือ องค์กรหรือหน่วยงานที่มีจุด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประสงค์ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง โดยไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนเอง (เกษรา เกิดมงคล, 2546) ส่วนเนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีอธิบายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมา การเดินทาง แผนที่ เทศกาลและงานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก ที่พัก และร้านอาหาร เป็นต้น (มนิรัช รอดทรัพย์, 2552)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัด AIO (Activity, Interest, Opinion) คือเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเชิงปริมาณทั้งหมด 4 ประเด็น เพื่อศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Plummer, 1974) ได้แก่ การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจประเด็นต่าง ๆ ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง และลักษณะทางประชากร อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเท่านั้น การที่จะแบ่งรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดได้จะต้องมีตัวแปรอื่น ๆ รวมด้วยนั้นคือ คุณค่าของการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2551) ให้คำจำกัดความคำว่า “โสด” ไว้ว่า “ไม่มีคู่ครอง หรือไม่มีสามีหรือภรรยา ด้านธนิศา แสงงพรรค (2559) นิยามว่า ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการแต่งงาน ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส หรือไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับใคร ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิง TripAdvisor (2014, อ้างถึงใน “ทริปแอดไวเซอร์เผยสาวอาเซียนชอบการท่องเที่ยวคนเดียว,” 2557) พบว่าร้อยละ 80 ของผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและสนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (“เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก,” 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้หญิงโสดสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยากับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีวิจัยแบบการผานวิธี เริ่มจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยวิธีการแบบสโนว์บอล โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน เพื่อนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นถัดไปในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลในภาคสนาม ตั้งแต่วันที่ 17 – 23 ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์หองค์ประกอบควรมีจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อความ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544, น.257) ดังนั้น จากข้อความทั้งหมด 77 ข้อความ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ อย่างน้อย 770 คน ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เก็บข้อมูลเป็นจำนวน 855 คน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากร ข้อมูลการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คุณค่าของการท่องเที่ยว และเหตุผลของการท่องเที่ยว ด้วยสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้วิธีการแยกองค์ประกอบหลัก หมุนแกนองค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ด้วยวิธีแบบ Varimax rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบและใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไปเพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดองค์ประกอบครั้งนี้ คือ ต้องมีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรขึ้นไปภายใน 1 องค์ประกอบ โดยผลการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.916 และการทดสอบค่า Bartlett's Test เท่ากับ 0.000 ยืนยันว่าตัวแปรชุดที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.61 เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ลักษณะการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในวันธรรมดาและในวันหยุด โดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง ด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ 2 แหล่ง ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง และจากการอ่านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 แหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ของตนเอง โดยเมื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวกับข้อมูลที่ตนเคยรับรู้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

2. แหล่งข้อมูลทางสังคม 3 แหล่ง ได้แก่ เพื่อนที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อมูลที่หามา ฟันธง/ญาติเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อข้อมูลใหม่ที่ไม่สามารถหาจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นไปท่องเที่ยวและยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับ

3. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ 10 แหล่ง ได้แก่

3.1 สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ เอ็กซ์พีเดีย โดยใช้เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

3.2 สำหรับจองโรงแรมที่พัก เช่น ทราเวลโลก้า บุกกิ้ง อโกด้า และเอ็กซ์พีเดีย เพื่อหาข้อมูลประสบการณ์จากคนที่เคยไปพัก เปรียบเทียบราคาที่พัก และใช้บริการจองที่พักด้วย

3.3 สำหรับจองบัตรโดยสารเครื่องบิน เช่น ทราเวลโลก้า สกายสแกนเนอร์ เพื่อเปรียบเทียบราคาบัตร

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

โดยสารเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ

3.4 สำหรับเช่ารถ เช่น เอ็กซ์พีเดีย เพื่อใช้บริการเช่ารถ เพราะชื่นชอบการขับรถไปเที่ยวด้วยตนเอง

3.5 สำหรับศึกษาวิธีการเดินทาง เช่น โรมทูริโอ เพื่อศึกษาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

3.6 เว็บไซต์สายการบิน เพื่อหาข้อมูลโปรโมชั่น

3.7 เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งที่ต้องการเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว จะหาข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคต่อจึงจะตัดสินใจเลือก นอกจากนี้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวยังถูกใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ใช้บริการทัวร์

3.8 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งที่ต้องการไปกับบริษัทนำเที่ยวจะไปตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ภายในงาน โดยไม่ได้หาข้อมูลไปก่อน

3.9 หนังสือแนะนำเที่ยว เพื่อได้ข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยสังเขป วิธีการเดินทาง และสภาพอากาศ

3.10 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพื่อหาและตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการเดินทาง ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด การใช้สถานที่ท่องเที่ยวจัดงานเทศกาลตามวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ โดยนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งมักจะหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนั่นเอง แต่หากไม่ได้ข้อมูลราคาบัตรเข้าชม ช่วงวันเวลาเปิด-ปิด จึงจะใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพราะให้ความเชื่อถือว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคให้รายละเอียดครบถ้วนก็จะไม่ใช่เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ 2 แหล่ง ได้แก่ นิติสารส่งเสริมการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ประวัติศาสตร์ วัน-เวลาเปิดปิด ราคา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

5. แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค 7 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ยูทูบ แชนแนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระดานท์ทิปห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊ก แฟนเพจและอินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และพินเทอเรสเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว

6. เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ 3 แหล่ง ได้แก่ กูเกิลเสิร์ช แผนที่กูเกิล และกูเกิลสตรีทวิว โดยจากการนำแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย ส่วนแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ และแหล่งข้อมูลทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับใช้บ้างไม่ใช้บ้าง และแหล่งข้อมูลสาธารณะอยู่ในระดับไม่ใช้เลย

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แผนที่กูเกิลและกูเกิล เสิร์ชอยู่ในระดับเป็นประจำ ส่วนกระดานท์ทิปห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies) สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบินเช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว ยูทูบ แชนแนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ

เพื่อนอยู่ในระดับบ่อย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดได้ทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและไม่ได้เป็นที่นิยมแต่มีความน่าสนใจ ทั้งสถานที่ที่เกิดจากมนุษย์สร้างและธรรมชาติสร้าง ข้อมูลทางด้านประวัติความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไป เช่น วัน-เวลาเปิดปิด ราคา และกิจกรรม ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังหาข้อมูลข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ สำหรับการปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำกฎระเบียบปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยว กลมกลืนกับคนท้องถิ่น ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว และการวางแผนท่องเที่ยว

2. สถานที่พัก พิจารณาจากราคา สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก ความสะอาด และระดับคะแนนในเว็บไซต์บริการจองที่พักด้วย

3. การเดินทาง ข้อมูลด้านการเดินทางแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลการเดินทางทั่วไป เช่น วิธีการใช้รถสาธารณะ รูปแบบการชำระค่าบริการ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และรูปแบบของบัตรเดินทาง และบริษัท ที่ให้บริการรถเช่า เป็นต้น และการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทางสำหรับไปสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง ระยะเวลา ตารางเดินรถ ตำแหน่งและภาพของสถานที่ขึ้นลงรถ และข้อมูลการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

4. อาหารและของฝากท้องถิ่น หาข้อมูลอาหารเพื่อพิจารณาว่าสามารถรับประทานได้หรือไม่ หรืออาหารท้องถิ่นที่ต้องลอง ร้านอาหาร เพื่อวางแผนไปร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และของฝากท้องถิ่นเพื่อซื้อกลับมาจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าทั่วไปที่คนท้องถิ่นใช้ในชีวิตประจำวัน

5. สิ่งอำนวยความสะดวก หาข้อมูลรายละเอียดด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า กำลังไฟฟ้า เตาอบเตาเสียบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต และการคมนาคม เป็นต้น และด้านแอปพลิเคชัน ที่ควรมีสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น

6. แพคเกจท่องเที่ยว พิจารณาจากโปรแกรมท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ราคา วันเวลา ความน่าเชื่อถือ เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และข้อมูลการติดต่อบริษัท เพื่อใช้ตัดสินใจ

7. สภาพอากาศและภัยคุกคาม ตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและเป็นข้อมูลสำหรับปรับแผนเที่ยวหากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย รวมถึงตรวจสอบสถานการณ์บ้านเมืองของประเทศหรือเมืองที่จะไป เพื่อประเมินความปลอดภัยและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้เป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจท่องเที่ยว

8. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง หาข้อมูลรายละเอียดการขอวีซ่า ยารักษาโรค สิ่งของที่ต้องเตรียมไปโดยเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น วิธีการจัดกระเป๋า และอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อใช้เตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางและประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตลอดการเดินทาง

9. การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงหาข้อมูลการแต่งกายของคนท้องถิ่น เพื่อจัดเตรียมชุดที่เหมือนหรือใกล้เคียงจะได้กลมกลืนกับคนท้องถิ่น ทั้งนี้ยังหาข้อมูลการถ่ายภาพ เพื่อศึกษามุมยอดนิยม มุมที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

โดยจากการนำเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวทั้ง 9 ประเภทไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่ม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับบ่อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่การใช้เนื้อหาข้อมูลการเดินทางทั้งข้อมูลทั่วไปและการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง อยู่ในระดับเป็นประจำ ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ่อย ได้แก่ อาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและข้อปฏิบัติ สภาพอากาศและภัยคุกคาม สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านของฝากท้องถิ่นอยู่ระดับปานกลาง และสุดท้ายแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

จากนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด แบ่งเป็น 7 กลุ่ม โดยรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมองว่าการท่องเที่ยวคือ สีสัน การพักผ่อน เพิ่มพลังชีวิต เปิดโลกทัศน์ และเติมเต็มความฝัน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความเชื่อมั่น ค้นหาแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง และนำสิ่งเหล่านี้มาแบ่งปันให้กับผู้อื่น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อการเรียนรู้ ซึมซับ เข้าใจ และเคารพวัฒนธรรมต่าง ๆ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman) เป็นกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบตัวเองได้ มีความสุขจากการที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงสามารถดูแลและมีความสุขกับคนในครอบครัวได้เช่นกัน โดยมักท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ซึ่งใช้ชีวิตได้อย่างมีสมดุลทั้งในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสายชิลและต๋องชิค (Chill & Chic Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบนิยมดื่ม กิน เที่ยว ให้ความสนใจกับการเลือกสปา คาเฟ่ ผับ บาร์หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและมีความเก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองด้านความหรูหราอย่างมีระดับ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ มุมมองแปลกตา และวิถีชีวิต ซึ่งจะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญ ดังนี้ ผู้หญิงโสดมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนด้วยตนเอง

โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.61 เลือกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนสอดคล้องกับธนิศา แสงพรพรค (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเช่นเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bond (2015) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงโสดจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและผลสำรวจของ TripAdvisor (2014, อ้างถึงใน “ทริป

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แอตไวด์เซอร์เผยแพร่เอกสารขอรับการท่องเที่ยวคนเดียว,” 2557) พบว่า ผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพฤติกรรมทำตามความต้องการของตนเองโดยไม่ต้องกังวลถึงคนอื่น จึงเลือกเดินทางเพียงลำพังถึง 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างหรือร้อยละ 81 รวมถึงมีการวางแผนท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศตนเอง ภายในเอเชีย และในยุโรป โดยวางแผนจะเดินทางคนเดียวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามียุโรป กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวถึง 137 คน หรือร้อยละ 16.02 ซึ่งสอดคล้องกับ Skyscanner (2559) ที่ว่า ผู้หญิงโสดวัยทำงานจะออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยว

ด้านลักษณะการเดินทางผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 3.51 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dunham (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงไม่นิยมท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของธนิศา แสงพรพรค (2559) พบว่า ผู้หญิงโสดวัยทำงานเพียงร้อยละ 0.3 เลือกเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยวนั้นเช่นกัน

ส่วนสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง ด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง ทั้งในวันธรรมดาและในวันหยุด สอดคล้องกับ ORC International (2018) ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 1.75 หมื่นรายจาก 27 ประเทศทั่วโลก ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2560 พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนแผนการเดินทางท่องเที่ยวของทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 2.7 ทริปต่อปี จำนวนวันเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อทริป รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงตามที่ Berdychevsky, Gibson, & Bell (2016) กล่าวว่าในอดีตค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงคือ ผู้ที่ต้องอยู่ดูแลบ้าน ครอบครัวยุติ ต้องพึ่งพาผู้ชาย เป็นบุคคลที่ทางสังคมมอบบทบาทว่าต้องรับผิดชอบเรื่องราวภายในบ้าน บทบาทดังกล่าวทำให้ไปจำกัดการออกเดินทางสู่โลกภายนอก แต่ช่วงไม่กี่ปีมานี้ค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงจึงออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผู้หญิงโสดใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่มากที่สุด โดยเฉพาะกูเกิล เซิร์ช เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ต่อไป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทสำหรับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย ซึ่งแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อย่างแผนที่กูเกิลและกูเกิล เซิร์ช กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับเป็นประจำสอดคล้องกับธนิศา แสงพรพรค (2559) ที่พบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นที่เน้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวใช้กูเกิลเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ กูเกิลเซิร์ช แผนที่กูเกิล และกูเกิลแปลภาษา เป็นต้น

ส่วนแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ยูทูบ แชนแนลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระตุ้พันทิปห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และPinterestเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาจากความถี่ที่ใช้โดยแยกแต่ละช่องทางนั้นกระตุ้พันทิปห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับบ่อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานใช้การค้นหาผ่านระบบกูเกิล เซิร์ชเพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งยังพบว่าการแสวงหาข้อมูลอย่าง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เป็นประจำผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว อย่างกระหึ่มด้านการท่องเที่ยว เช่น พันทิปและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงที่ Dunham (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงในปัจจุบันจะค้นหาจากการอ่านบทความที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงจากที่ Travelplaces (2016) กล่าวว่าเว็บไซต์บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด หรือที่เป็นศูนย์รวมผู้ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเหมือนกันในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคทั้งหมดนี้นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับวางแผนท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมุก (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคนั้น นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดให้ความเชื่อถือน้อยกว่าแหล่งข้อมูลทางสังคมที่ได้จากเพื่อน โดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคแล้วมักจะมาตรวจสอบกับเพื่อนอีกครั้ง

ด้านแหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองและประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านฟ็อกเก็ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 57 ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตของตนเองหรือข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อนสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว

ส่วนแหล่งข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เพื่อน พี่น้อง/ญาติ และพนักงานโรงแรม คนขายของ หรือคนพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันนั้นมิงงานวิจัยของ Mutinda และ Mayaka (2012) พบว่าข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อนและครอบครัวเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bieger และ Lesser (2004) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อนเช่นเดียวกับที่ Travelplaces (2016) พบว่า 1 ใน 10 แหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวคือ เพื่อน โดยเชื่อว่าเพื่อนจะช่วยเหลือตนเองในการวางแผนอย่างเต็มที่

ในด้านแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน เช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการเดินทาง เว็บไซต์บริษัททัวร์ งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว หนังสือไกด์บุ๊ก เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว โฆษณาของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว ข่าวของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว บทความถึงโฆษณาของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว และเว็บไซต์ประกันการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ภาพรวมอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง โดยจากงานวิจัยของ Bieger และ Lesser (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจะเข้าไปยังเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นจากนั้นจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน และจาก Travelplaces (2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ และคู่มือที่จัดทำโดยสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อใช้สำหรับวางแผน

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับน้อย แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ ของแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ซึ่งอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560, อ้างถึงใน "ททท. เผย 10 เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก!", 2560) เปิดเผยว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก คือ บุกถึง รองลงมาคือทริปแอดไวเซอร์และเอ็กซ์พีเดียตามลำดับซึ่งล้วนแต่เป็นเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ของแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ด้าน May (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมหารหาที่พักจากการใช้กูเกิล เสิร์ชก่อนเพื่อหารายชื่อที่พักจากเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่าย

ออนไลน์ เช่น บู้คกิ้งและเอ็กซ์พีเดีย เป็นต้น โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์เหล่านี้จะซื้อคำศัพท์ที่ใช้สำหรับค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลอยู่ในระดับต้น ๆ ของกูเกิล เสิร์ช ทั้งนี้ การวิจัยยังพบอีกว่า แม้ว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ไม่ได้ซื้อคีย์เวิร์ด การแสดงผลของกูเกิล เสิร์ชก็ได้ผลลัพธ์เหมือนกันคือ เว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์จะแสดงผลในระดับต้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ง่ายขึ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์สูงขึ้นกว่าในอดีต

อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว นิตยสาร อสท. และอีบุ๊กของ ททท. อยู่ในระดับไม่ใช้เลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bieger และ Lesser (2004) ที่พบว่านักท่องเที่ยวไม่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับมิน (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ เพราะเว็บไซต์ไม่น่าดึงดูด ข้อมูลไม่ละเอียด รวมถึงมองว่ามีแต่ชาวประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยนุ่น (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) กล่าวว่าข้อมูลที่ต้องการคือ ความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดในอดีตจากงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลสาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าแหล่งอื่น ๆ

ผู้หญิงโสดมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้โดยรวมอยู่ระดับน้อย โดยเนื้อหาด้านข้อมูลการเดินทางทั้งข้อมูลทั่วไปและการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง อยู่ในระดับเป็นประจำ สอดคล้องกับธนิศา แสงพรพรค (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก และงานวิจัยของนภัสวณัจ คัคคิ์ชวาล (2553) พบว่านักท่องเที่ยวหาข้อมูลที่พักอยู่ในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเกือบทั้งหมดจะใช้กูเกิล เสิร์ชเพื่อหาข้อมูลการเดินทางจากสนามบินไปที่พักมากที่สุด

ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่ระดับความถี่ในการใช้ อยู่ระดับน้อย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและข้อปฏิบัติ สภาพอากาศและภัยคุกคาม สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับธนิศา แสงพรพรค (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบ ๆ และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลกิจกรรมที่มีให้ทำในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับวางแผนท่องเที่ยว

ด้านของฝากท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับธนิศา แสงพรพรค (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลสินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไม่นิยมเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว (Dunham, 2015) โดยผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 3.51 เท่านั้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของธนิศา แสงพรพรค (2559) พบว่า ผู้หญิงโสดวันทำงานเพียงร้อยละ 0.3 เลือกเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็มีความถี่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่ระบุคุณสมบัติ 5 ประการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และที่พักซึ่งตรงกับเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ที่ใช้ในระดับเป็นประจำและบ่อยทั้งหมด

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มี 7 กลุ่ม รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมองว่าการท่องเที่ยวคือ สีสัน การพักผ่อน เพิ่มพลังชีวิต เปิดโลกทัศน์ และเติมเต็มความฝันมีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Explorer ผู้มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ออกจากรูปแบบเดิม ๆ และแสวงหาความท้าทายจากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetype) ที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) รวมถึงยังมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบแสวงหา (Seeker) ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการเดินทางในงานวิจัยของอริชัย อรรถคุตม (2552) เรื่องการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าที่แบ่งบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยเป็นบุคลิกภาพหลัก 15 แบบ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทาง (Pearce, 1988) นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 และเพื่อความต้องการบรรลุเป้าหมายในลำดับขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นลำดับขั้นความต้องการสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันทางด้านกายภาพ ด้านอารมณ์ ด้านบุคคลและด้านการพัฒนาตนเอง (Dann, 1977) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 1 ชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey) ของงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Life journal ผู้ท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิต ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ค้นหาแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง และนักท่องเที่ยวแบบ The Contriver/ Planner ท่องเที่ยวเพราะต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ ทำตามเป้าหมายและพักผ่อนจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความเชื่อมั่น ค้นหาแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง และนำสิ่งเหล่านี้มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Caregiver ผู้ที่เห็นใจ อยากช่วยเหลือ และแบ่งปันความรู้ ความรักให้กับผู้อื่นจากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) ซึ่งตามแนวคิดของ Pearce (1988) เรื่อง ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 เพียงอย่างเดียวและแรงจูงใจของการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านบุคคลและด้านการพัฒนาตนเอง (Dann, 1977) นอกจากนี้ แล้วกลุ่มนี้มีพฤติกรรมด้านการสร้างคุณค่าและความภูมิใจในตนเองนั้นสอดคล้องกับทาง ททท. ได้กำหนดยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 คือ โครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดผู้หญิง เพราะนอกจากพักผ่อนแล้วยังเปิดรับความรู้และประสบการณ์ ทำให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้แก่ผู้หญิงอีกด้วย (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,” 2561)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อการเรียนรู้ ซึมซับ เข้าใจ และเคารพวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Everyman ผู้ที่ต้องการเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นจากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) และหากพิจารณาจากทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 เพียงอย่างเดียวเท่านั้นและกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว (Dann, 1977) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Dime a Dozen/Mainstream ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสัมผัสเอกลักษณ์วัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวแบบ Heart and Soul ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะต้องการศึกษาการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น ใช้ชีวิตร่วมกับคนท้องถิ่น และเติบโตจากประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) และสอดคล้องกับที่ Dunham (2015) กล่าวว่า ผู้หญิงสนใจสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ โดยร้อยละ 75 มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมรวมถึงตรงกับยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 คือ โครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,” 2561)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman) เป็นกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบตัวเองได้ มีความสุขจากการที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงสามารถดูแลและมีความสุขกับคนในครอบครัวได้เช่นกัน โดยมักท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ซึ่งใช้ชีวิตได้อย่างมีสมดุลทั้งในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Ruler ผู้ที่เป็นผู้นำสามารถกำหนดแนวทางผู้อื่นทำตามได้และกลุ่ม Caregiver ผู้ที่เห็นใจ อยากช่วยเหลือ และแบ่งปันความรู้ ความรักให้กับผู้อื่น จากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) และสอดคล้องกับแบบผู้สันโดษ (Lon-er) ผู้มีมานะอดสาเหไม่พึ่งพาใครกับแบบมารดา (Mother) ผู้รักครอบครัวในงานวิจัยของอริชัย อรรถอุดม (2552) และหากพิจารณาตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 และความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในลำดับขั้นที่ 3 และกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านสถานภาพทางสังคม (Dann, 1977) รวมถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Happy Feet/ Cherry on ท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสุข ใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสายชิลและต้องชิค (Chill & Chic Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบนิยมดื่ม กิน เที่ยว ให้ความสนใจกับการเลือกสปา คาเฟ่ ผับ บาร์หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและมีความเก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Jester ผู้ที่ต้องการความสนุก ความบันเทิง จากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) และตามแนวคิดของ Pearce (1988) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 เพียงขั้นเดียวเท่านั้นและกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านบุคคล (Dann, 1977) รวมถึงเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ Dunham (2015) มีความคล้ายคลึงกันคือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงแสวงหาโรงแรมที่มีบริการสปาและอินเทอร์เนต นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ Song (2017) คือ กลุ่มพักผ่อนที่มีกิจกรรมที่สนใจ เช่น การแช่น้ำร้อน ทำสปา ออกกำลังกายในฟิตเนส ชอปปิงเลือกรับประทานอาหารระดับ 5 ดาว และล่องเรือในแม่น้ำ เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองด้านความหรูหราอย่างมีระดับ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Lover ผู้ที่ต้องการความรักจึงมักหาทางทำให้ตนเองน่าหลงใหล จากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) ตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ ในลำดับขั้นที่ 3 เพียงขั้นเดียวเท่านั้นและกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านสถานภาพทางสังคม (Dann, 1977) ทั้งนี้ ยัง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Everything Me ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะเสริมสร้างภาพลักษณ์และทำตามกระแสสังคมจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) รวมถึงมีความสอดคล้องกับกลุ่มพักผ่อนในงานวิจัยของ Song (2017) ที่มีกิจกรรมที่สนใจ เช่น เลือกรับประทานอาหารระดับ 5 ดาว และล่องเรือในแม่น้ำ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ มุมมองแปลกตา และวิถีชีวิต ซึ่งจะรวมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเอ็กซ์ ทรีม แอดเวนเจอร์ ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Explorer ผู้ที่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ออกจากรูปแบบเดิม และแสวงหาความท้าทาย และกลุ่ม Hero ผู้ที่เอาชนะอุปสรรค เพื่อไปยังจุดหมายที่ต้องการได้ จากการแบ่งกลุ่มของ Jung (1968) และตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ เพื่อตอบสนองความต้องการบรรลุเป้าหมายในลำดับขั้นที่ 5 เพียงขั้นเดียวเท่านั้น จากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ Dann (1977) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Think Different Be Different ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะความสนุก ตื่นเต้น ผจญภัยและพิสูจน์ตัวเองจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) และสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หนีจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ Song (2017) โดยมีพฤติกรรมตรงกับกลุ่มกีฬาที่ชื่นชอบกิจกรรมที่มีความท้าทาย ผจญภัย เช่น เดินป่า ดำน้ำลึก สกายไดรฟ์วิ่ง บันจี้ จัมพ์และร่าฟติง เป็นต้น

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครที่ผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดได้ 7 กลุ่มหรือ 7 องค์ประกอบนั้นถือว่ามีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ McCleary (1995) ถือว่า การแบ่งส่วนการตลาดนับเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจบริการทางท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพราะทำให้เข้าใจในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและสนใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Lee, & Wicks (2004) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแรงจูงใจ จะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากที่กล่าวมาช่วยทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด แม้ว่าเพศ สถานภาพ อายุ จะอยู่กลุ่มเดียวกันแต่รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ความสนใจ เหตุผล การให้คุณค่ากับความท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลตามที่ผลการวิจัยแบ่งได้ 7 กลุ่มซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่ผสมผสาน ดังนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรจะพิจารณาเพิ่มเติมช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาให้หลากหลาย เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ตนรับผิดชอบ

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ โดยเฉพาะการใช้กูเกิล เอิร์ธ เพื่อสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งยังเลือกเข้า

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เว็บไซต์ที่ถูกลีด แสดงผลใน 1 – 2 หน้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวจึงควรมีแผนปรับปรุงเว็บไซต์และทำความเข้าใจการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหาหรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

3. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่ม

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจ (Consumer's Journey) เชิงลึกโดยศึกษาแยกในแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่ม

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มเติมในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ และวัยกลางคนที่มียังพ่อแม่และลูกรวมถึงคู่สมรสที่ต้องรับผิดชอบดูแล หรือเรียกว่ากลุ่มแซนวิช เจเนอเรชัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร** (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kanlaya Vanichbuncha. (2001). **Multivariate Analysis** (2nd ed.) Bangkok: Chulalongkorn University]
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kesara Kerdmongkol. (2003). **Lifestyle, information seeking for travelling, and travel behavior of working people**. Thesis, Chulalongkorn University]
- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2551). **รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. [Therdchai Choibamroong (2008). **Annals of international Thai tourism journal 2008**. Bangkok: Thailand Development Research Institute]
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). **แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Thanisa Sawaengphak. (2016). **Travel motivation, information seeking and decision making of single female working consumers**. Thesis, Chulalongkorn University]
- นฤมล เพ็ญชีวิต. (2552). **การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Narumol Permcheevit. (2009). **Information seeking, uses and credibility of traveling information from online consumer-generated media of working people**. Thesis, Chulalongkorn University]
- นภัสวันจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). **พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Napatsawan Sakchatchawan. (2010). **Behavior of surfing internet of population in Bangkok for information seeking and decision making process in domestic tourism**. Thesis, Thammasat University]
- มนีรัช รอดทรัพย์. (2552). **เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Maneerach Rodsub. (2009). **Tourism content and user' response in webboard**. Thesis, Chulalongkorn University]
- อริชัย อรรคอุดม. (2552). **การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด**. นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Ari-shai Akraudom. (2009). **Development of brand archetype concept and its measurement for marketing communication applications**. Thesis, Chulalongkorn University]

- วรางคณา รัตนประสิทธิ์. (2550). **การรับรู้ภาพลักษณ์และการนำเสนอตนเอง ในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Warangkana Rattanaprasit. (2007). **Perception of work - related image and self presentation of single women**. Thesis, Chulalongkorn University]
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Bell, H. (2016). "Girlfriend getaway" as a contested term: Discourse analysis. **Tourism Management**, 55, 106-122.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). "Information sources for travel decisions: Toward a source process model." **Journal of Travel Research**, 42(4), 357-371.
- Dann, G. M. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184-194.
- Jung, C. G. (1968). **The Archetypes and the Collective Unconscious** (2 ed.). UK: Routledge & Kegan Paul.
- McCleary, K. (1995). "Applying internal marketing techniques for better festival organization and management". **Festive Management and Event Tourism**, 3(1), 1-7.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". **Tourism Management**, 25, 61-70.
- ORC International. (2018). **Global travel intentions study highlights 2018**. Visa public.
- Pearce, P. L. (1988). **Recent research in psychology. The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings**. New York: Springer-Verlag Publishing.
- Plummer, J. T. (1974). "The concept and application of life style segmentation". **Journal of Marketing**, 38(1), 33-37.
- Song, H. (2017). "Female and Tourism Activities : Insight for All-female Tour in Hong Kong." **Journal of China Tourism Research**, 13(1), 83-102.

เว็บไซต์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560, กรกฎาคม 24). **Understanding Y**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา TAT Review: <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com> [Tourism Authority of Thailand. (2017, July 24). **Understanding Y**. Retrieved : August 26, 2018, from TAT Review: <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com>]
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2559). **ไลฟ์สไตล์ ตัวตน และการท่องเที่ยว**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/749-42016-lifestyle> [Wutthichai Kritsanaprakornkit. (2016). **Lifestyle Self and Tourism**. Retrieved August 28, 2018, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/749-42016-lifestyle>]
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551, กันยายน 24). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/?knowledges> [Office of the Royal Society. (2008, September 24). Retrieved : August 28, 2018, from <http://www.royin.go.th/?knowledges>]

- Bond, M. (2015, August 8). **Women travel statistics and women travel trends**. Retrieved November 7, 2018, from <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- Dunham, J. (2015, March 10). **Ten new trends for women travelers**. Retrieved : November 7, 2018, from <https://jamiedunham.wordpress.com/2015/03/10/ten-new-trends-for-women-travelers/>
- Loo, J. (2017, November). **The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight**. Retrieved : November 30, 2018, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>
- May, K. (2018, May 23). **How organic search is becoming ineffective for hotels on Google**. Retrieved : November 30, 2018, from <https://www.phocuswire.com/Google-SERP-online-travel-agencies>
- Travelplaces. (2016, September 9). **Top 10 sources information planning trip**. Retrieved : November 30, 2018, from <https://travelplaces.co.uk/top-10-sources-information-planning-trip/>