

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female หลังโควิด-19

มณฑิรา ธรรมจารีย์ ชมิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female หลังโควิด-19

มณฑิรา ธรรมจารีย์ ชิมิข

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ปานแพร เขาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female หลังโควิด-19
ชื่อผู้เขียน	นางมณฑิรา ธรรมจารีย์ ชิมิซ
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female หลังโควิด-19 ภายใต้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female กับ การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Solo Female ชาวต่างประเทศ รวมจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านแรงจูงใจ และ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื้อหาแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบตรวจสอบเช็คความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ด้านความตรง (Validity) ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ผลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผ่านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ร่วมกันโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อธิบายอายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่อยู่ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ T-test, Analysis of variance : ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) อธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-40 ปี สถานะภาพโสดและสมรส ประกอบอาชีพพนักงาน ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 2,000

\$ – 4,000 \$ หรือ (66,001-132,000 บาท) อาศัยในยุโรป อเมริกา แคนาดา ด้านพฤติกรรมปัจจัยภายใน มีความคาดหวังในตัวแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงในรูปแบบกิจกรรมต้องเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงความสะอาดด้านที่พัก สุขอนามัย และแหล่งท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการ ด้านพฤติกรรมปัจจัยภายนอกครอบครัวมีส่วนรับรู้การเดินทาง ขณะที่อำนาจการตัดสินใจเดินทางอยู่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female และเทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียวเป็นค่านิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้านแรงจูงใจปัจจัยผลักดันความต้องการการยอมรับในด้านต่าง ๆ และต้องการเป็นผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในดานนั้นอยู่ในระดับสูง ขณะที่ด้านแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรการควบคุมโควิด-19 เป็นเรื่องที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้ความสำคัญมาก รวมทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ปัจจัยความคาดหวัง วัฒนธรรมส่วนบุคคล ครอบครัวและข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ ทักษะคติ ความภักดี บทบาททางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ทางด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female พบว่าปัจจัยด้านการพักผ่อน การยอมรับ ที่พัก ชื่อเสียง ความปลอดภัย สาธารณูปโภคและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ศักยภาพส่วนบุคคล การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระ การค้นพบตัวเอง การเดินทาง กิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ABSTRACT

Title of Thesis	The Factors that Influence Solo Female Traveler's Purchasing Decision in Ethnic Community Base Tourism in Thailand after Covid-19
Author	Mrs. Montira Thamajaree Simic
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

The aim of this research is to study the factors that influence solo Female travelers' purchasing decisions in ethnic community base tourism in Thailand after Covid-19. The study will focus on 2 hypotheses 1) To study the demographic characteristic of foreign Solo Female tourists with purchasing decisions in ethnic community base tourism in Thailand after Covid-19 2) To study the behavioral factors and motivational factors that influence the purchasing decisions of foreign Solo Female tourists with ethnic community base tourism in Thailand after Covid-19. The study is conducted with 400 foreign Solo Female tourists in total. Using a questionnaire, which consists of 3 parts 1) Behavior 2) Motivation 3) Purchasing decision. Through the process of Item Objective Congruence: IOC, the validity and reliability of the questionnaire will be checked by 3 academic dignitaries. Later the questionnaire will be applied to a group of 30 foreign Solo Female tourists as a preliminary test in order to check the validity. Afterwards, this questionnaire will be tested on 400 foreign Solo Female tourists in total. The data will be statistically analyzed through descriptive statistic and inferential statistic which descriptive statistic involved percentage, standard deviation to explain age, married status, career, income, resident country while Inferential Analysis involved T-test, Analysis of variance: ANOVA, Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression.

The research found that most Solo Female travelers aged between 20-40 were single and married. Career status mainly employment, run own business and students

with an average income of 2,000 \$ - 4,000 \$ or (66,001-132,000 baht) mostly living in Europe, America, Canada. Internal factors show Solo Female travelers has high expectation through tourist attraction in term of activities that accordance with information received. Including cleanliness and their desire has been fulfilled. While external Factors show family contributed to travel awareness but decision made by Solo female travelers and solo travel is one of the most popular trends today. As for the push factors, Solo Female want to be accepted in all areas and highly need great experience while safety is a high priority for Solo Female travelers. Pull factors show tourist attractions, accommodation and the well-known place are highly concerned.

Conclusion refer to personal expectation, personal culture, Family and Information Influence ethnic community tourism purchasing decisions after Covid-19 While the behavior of Solo Female tourists in terms of motivation, perception, attitude, loyalty, social role does not affect ethnic community tourism purchasing decisions after Covid-19.

In terms of motivation, it was found that relaxation, acceptance, accommodation, reputation, safety, utilities and attractiveness influencing ethnic community tourism purchasing decisions after Covid-19 while solo female travelers' motivation for new experiences, self-reliance, independence Self-discovery, travel, activities do not influence ethnic community tourism purchasing decisions after Covid-19.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female หลังโควิด-19 สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา สุขเพชร อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้มอบความกรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา มุมมอง ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงข้อแก้ไขต่าง ๆ ให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาสำเร็จสมบูรณ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวมถึงดร. ปานแพร เชาวนประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพรัชญ์ มนต์พานทอง ที่ได้กรุณาแนะนำสาระสำคัญในงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว คุณ อุมาวรรณ เอี่ยมสะอาด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แนะนำวิธีการดำเนินการยื่นเอกสารงานวิจัยรวมถึงตรวจสอบความถูกต้องในทุกขั้นตอน จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนทุกท่านที่ห่วงใย ส่งเสริม ให้กำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าและความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมา

มณฑิรา ธรรมจารีย์ ชิมิซ

กรกฎาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	19
1.3 ขอบเขตการศึกษา	19
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะและความหมายของตัวแปร	20
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และ แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.1 บทนำ.....	23
รายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี	24
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female.....	24
2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female	24
2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female	28
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female.....	35
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female	54
2.1.3.1 ทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female	54
2.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	60

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์	65
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	78
2.3 กรอบงานวิจัย	79
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	80
3.1 บทนำ	80
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	80
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	81
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	84
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	84
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	88
4.1 สัญลักษณ์และสมการที่ใช้ในงานวิจัย	88
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
4.3 สรุป	124
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	125
5.1 สรุปผลการวิจัย	125
5.1.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female	126
5.1.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	126
5.1.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	126
5.1.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ	127

5.1.5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจ.....	127
5.1.6 ผลวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจ.....	128
5.1.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	128
5.1.8 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ.....	129
5.2 อภิปรายผล.....	129
5.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female.....	129
5.2.2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	130
5.2.3 ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	130
5.2.4 ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ.....	131
5.2.5 ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ.....	131
5.2.6 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ.....	132
5.2.7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	132
5.2.8 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	133
5.3.1 ในส่วนของภาครัฐ.....	133
5.3.2 ในส่วนของภาคเอกชน.....	134
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม.....	136
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ชายและผู้หญิงที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก่อน สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561.....	7
ตารางที่ 1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงแต่ละประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก่อน สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561.....	10
ตารางที่ 1.3	อัตราการเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวผู้หญิงแต่ละประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561.....	11
ตารางที่ 1.4	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย ไตรมาส 1/2563.....	14
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านอายุ	89
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านสถานะภาพสมรส.....	90
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านอาชีพ.....	90
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านรายได้ต่อเดือน (1 USD: 33 บาท)	91
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านที่อยู่ปัจจุบัน.....	91
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	92
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้... ..	93
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติ	93
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความภักดี ..	94
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความ คาดหวัง.....	94
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อ วัฒนธรรมส่วนบุคคล	96

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อบทบาททางสังคม.....	96
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อครอบครัว.....	97
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อข้อมูลข่าวสาร.....	97
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพักผ่อน.....	99
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการยอมรับ.....	99
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่.....	100
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบศักยภาพตนเอง.....	101
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตัวเอง.....	101
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อความต้องการเป็นอิสระ.....	102
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบตัวเอง.....	102
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	103
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านที่พัก.....	103
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการเดินทาง.....	104
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความน่าสนใจ.....	104
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการสาธารณูปโภคพื้นฐาน.....	105

ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านกิจกรรม	106
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความปลอดภัย	106
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านชื่อเสียง	107
ตารางที่ 4.32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	107
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านประสบการณ์	108
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่า	108
ตารางที่ 4.35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อทางเงิน	109
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อเวลา	109
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านความน่าสนใจ	110
ตารางที่ 4.38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความน่าสนใจที่ส่งผลเอกลักษณ์	110
ตารางที่ 4.39	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	111
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพสมรสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	112
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	113
ตารางที่ 4.42	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	113
ตารางที่ 4.43	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	114

ตารางที่ 4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยรวม	115
ตารางที่ 4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละปัจจัย	115
ตารางที่ 4.46	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	116
ตารางที่ 4.47	แสดงปัจจัยทางพฤติกรรม 4 ด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	118
ตารางที่ 4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยรวม	119
ตารางที่ 4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละปัจจัย	119
ตารางที่ 4.50	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	121
ตารางที่ 4.51	แสดงปัจจัยทางแรงจูงใจ 7 ด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19	123

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	โครงสร้างรายได้ของธุรกิจโฮมสเตย์บริเวณอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ก่อนการระบาดโควิด-19 และช่วงระบาด	17
ภาพที่ 1.2	โครงสร้างรายได้ธุรกิจร้านค้ากาแฟและของที่ระลึกพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ก่อนการระบาดโควิด-19 และช่วงระบาด	17
ภาพที่ 1.3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ปี พ.ศ. 2563 ช่วงระบาดโควิด-19 และช่วงหลังการระบาดโควิด-19.....	18
ภาพที่ 2.1	กระบวนการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ภาพที่ 2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	60
ภาพที่ 2.3	กรอบงานวิจัย.....	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พ.ศ. 2543-2549 มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ถึง 846 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต่อปี ที่ผ่านมามีพบว่า ภูมิภาคยุโรปมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางไปมากที่สุดร้อยละ 54.4 รองลงมาคือเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 20 จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก เมื่อปี พ.ศ. 2550 ถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านคน โดยอัตราการเติบโตของภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะเริ่มชะลอตัว สวนทางกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

การคาดการณ์แสดงให้เห็นถึงภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงในอนาคต ได้แก่ เอเชียและแปซิฟิก จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรปตอนกลาง รวมถึงรัสเซียและลาตินอเมริกา องค์การการท่องเที่ยวโลกระบุว่าการท่องเที่ยวของประชากรโลกจะเน้นคุณภาพมากขึ้น โดยเน้นการเดินทางที่แสวงหาความรู้ สร้างประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554) เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวจะใช้โอกาสการเดินทางเพื่อค้นหาวรรณกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสิ่งที่คุณเคย (Cultural Purists) การแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต รวมถึงแสดงออกพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Capital Seekers) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับการยกย่องด้านการเดินทางที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปในสังคมออนไลน์ (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จานงขอบ, และณัฐพัชร มณีโรจน์, 2562) แนวโน้มการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 พบว่านักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) เริ่มมองหาการท่องเที่ยว 2 ประเภทคือการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนเดียว

(Solo Traveler) พบว่าการท่องเที่ยวหลายสถานที่ภายในระยะเวลาจำกัดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่สร้างคุณค่า โดยเฉพาะการเดินทางถึงสถานที่ท่องเที่ยวช่วงบ่ายหลังจากเดินทางมาหลายชั่วโมง และต้องรีบออกเดินทางไปยังจุดหมายใหม่ในวันรุ่งขึ้น ขณะที่การค้างอย่างน้อย 2 คืนและใช้เวลาเต็มวันอย่างน้อย 1 วันจะสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวได้มากกว่า นักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) มีเวลาสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวได้นานขึ้นและหากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีความพิเศษ นักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) อาจใช้เวลายาวนานขึ้น

ในปัจจุบันบทบาทการทำงานและสถานะทางสังคมของผู้หญิงมีความแตกต่างจากอดีต ปัจจุบันผู้หญิงมีงานทำ มีสถานะทางการเงินมั่นคง ทำให้ผู้หญิงมีอำนาจการใช้จ่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ รวมถึงโครงสร้างสถานะภาพทางสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงแต่งงานช้าลง หรือไม่แต่งงาน หรือหย่าร้างมากขึ้นเพราะผู้หญิงไม่ ‘ทน’ อยู่ในโครงสร้างที่ผู้ชายเป็นผู้หาเลี้ยงอีกต่อไป ทำให้ผู้หญิงสามารถดำเนินชีวิตได้อิสระมากขึ้น ใช้เวลาเพื่อตัวเองมากขึ้น บวกกับอิสระภาพทางการเงินทำให้เกิดตลาดใหม่ที่เรียกว่า ‘ตลาดสาวโสด’ ขึ้นมา ส่งผลให้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นรวมถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ภายใต้กระแสนิยมผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ด้วย (โตมร ศุขปรีชา, 2015) แนวโน้มการเป็นโสดมีสาเหตุมาจากผู้หญิงได้รับการศึกษามากขึ้นจากอดีต ทำให้มีบทบาทอิทธิพลและส่วนร่วมมากขึ้นในตลาดแรงงานจนผู้หญิงสามารถพึ่งพาตัวเองได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ชาย ประกอบกับค่านิยมเกี่ยวกับชีวิตคู่ที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงบางกลุ่มพอใจกับการอยู่เป็นโสดโดยเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตและมีขนาดใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อความพึงพอใจส่วนตัวสูง (ธนิศา แสงพรรค, 2559)

บริษัทผู้ให้บริการทางการเงินในอเมริกากล่าวว่าจำนวนผู้หญิงที่เป็นเจ้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 54 ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 จำนวนความมั่งคั่งของนักลงทุนผู้หญิงในอเมริกาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าผู้ชายภายในระยะเวลา 20 ปี โดยความมั่งคั่งของนักลงทุนผู้หญิงในอเมริกาเติบโตขึ้นร้อยละ 68 ขณะที่ผู้ชายเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ผู้หญิงที่ไม่มีภาระผูกพันด้านสถานะภาพสมรสจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงมากเทียบกับผู้หญิงที่มีภาระผูกพันด้านสถานะภาพสมรสในสัดส่วนร้อยละ 29 ต่อร้อยละ 18 ส่งผลให้สถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มียอดการจองการเดินทางเติบโตกว่าร้อยละ 45 ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Condor Ferries, 2020) เมื่อผู้หญิงมีอิสระภาพทางการเงินจะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลการใช้จ่ายอ้างอิงจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2561 ระบุว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ร้อยละ 82 ใช้จ่ายอยู่ที่ 4,999 ดอลลาร์ ขณะที่ร้อยละ 16 ใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 - 9,999 ดอลลาร์ และมีเพียงร้อยละ 2 ที่ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 ดอลลาร์ขึ้นไปในการท่องเที่ยว (Bond, 2019) ผลการสำรวจจากหน่วยงานอัตราแลกเปลี่ยนพบว่าผู้หญิงมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า

ผู้ชาย โดยร้อยละ 15 ของผู้หญิงใช้จ่ายมากกว่า 200 ดอลลาร์ต่อวัน ในขณะที่ผู้ชายมีเพียงร้อยละ 5 เนื่องจากผู้หญิงมองว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเองและเป็นโอกาสในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย (Condor Ferries, 2020) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงในสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายในระบบถึง 2 ใน 3 ประมาณมูลค่าถึง 12,000 – 40,000 ล้านดอลลาร์ โดยมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 15,000 ล้านดอลลาร์ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวผู้หญิงกว่า 67 ล้านคนตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะสร้างมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 1,250 ล้านดอลลาร์ ข้อมูลทางสถิติระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 250,000 ดอลลาร์ต่อปี เป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 54 อยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีสถานะการทำงานและการเงินมั่นคง มีอำนาจในการซื้อ และมีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวลดลง ทำให้ผู้หญิงสามารถใช้จ่ายและท่องเที่ยวได้นานขึ้นเมื่อเทียบกับผู้หญิงที่อายุน้อยกว่า และผู้หญิงที่มีวุฒิภาวะและหน้าที่การงานในระดับสูงจะสามารถจัดสรรเวลาว่างได้เพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ในกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 16-34 ปี รายได้ของผู้หญิงที่ทำงานเต็มเวลาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เทียบกับผู้ชายที่ขึ้นมาเพียงร้อยละ 2 โดยร้อยละ 90 ของผู้หญิงมีรายได้มากกว่าผู้ชาย แต่สัดส่วนรายได้จะลดลงเมื่อผู้หญิงอายุระหว่าง 35-64 ปี โดยมีรายได้เพียงร้อยละ 80 หรือน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้ชาย

ผู้ให้บริการนำเที่ยวกล่าวว่ากระแสนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานะทางสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ข้อมูลสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระบุว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาย สัดส่วน 2 ต่อ 1 และมีขนาดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Young Adventuress, 2019) ประเมินการว่า ผู้หญิงอเมริกันกว่า 32 ล้านคนเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในทุก ๆ ปี (Travelex Insurance, 2020) โดยส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ตามด้วยอายุ 46-55 คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 35-45 คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 25-34 คิดเป็นร้อยละ 9 และ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 (Bond, 2019) จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีสถานะหย่าร้าง หรือ หม้ายถึงร้อยละ 43 รวมถึงผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ที่ยังคงสถานะสมรสก็เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังโดยปราศจากคู่สมรสหรือคนใกล้ชิด รวมถึงเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์อื่น อาทิ อยากทำตามความต้องการของตัวเองมีส่วนถึงร้อยละ 17 โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female กลุ่มนี้มีจะมีเวลาและมีโอกาสจัดสรรเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female กว่าร้อยละ 14 มีเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวชัดเจนถึงสถานที่ที่ต้องการไป ในประเทศอังกฤษผลสำรวจข้อมูลทางสถิติประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มประชากรผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีสถิติการเติบโตเพิ่มขึ้น พบว่าผู้หญิงอังกฤษที่อายุตั้งแต่ 50 ปีเป็นกลุ่มหลักที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในอังกฤษ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังเนื่องจากมีสถานะโสด

หย่าร้าง เป็นหม้าย และร้อยละ 54 ของผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวมีสถานะทางการเงินมั่นคงและมีรายได้กว่า 250,000 ดอลลาร์ต่อปี ขณะที่อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวอังกฤษที่เดินทางคนเดียวอยู่ที่ 57 ปี แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ใช่ข้อจำกัดสำหรับผู้หญิงในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอีกต่อไป การท่องเที่ยวของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการท่องเที่ยวเน้นการผ่อนคลายตัวเอง การค้นหาอิสระ รวมไปถึงการสร้างเสริมพลังให้กับตนเอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสนุกกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและชอบที่สัมผัสคลุกคลีกับวัฒนธรรมที่แตกต่างมากกว่าผู้ชาย (Condor Ferries, 2020) ข้อมูลปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female กว่าร้อยละ 59 วางแผนท่องเที่ยวคนเดียวในปี พ.ศ. 2563 โดยร้อยละ 81 อายุ 45 ปีขึ้นไป ขณะที่ผู้หญิงที่อายุระหว่าง 35-44 มีสัดส่วนร้อยละ 13 และผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 มีสัดส่วนร้อยละ 6 ขณะที่ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-24 มีสัดส่วนร้อยละ 1 (Widmer, 2022) ซึ่งแนวโน้มการเติบโตสอดคล้องกับข้อมูลผู้หญิงโสดชาวอเมริกันที่ระบุว่าปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้หญิงอเมริกัน 32 ล้านคนออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดย 1 ใน 3 ของผู้หญิงกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวถึงร้อยละ 72 และกว่าร้อยละ 59 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในปี พ.ศ. 2563 ในอังกฤษ ผู้หญิงในลอนดอนอายุระหว่าง 25-34 กว่าร้อยละ 55 ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคนเดียวและในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้หญิงถึงร้อยละ 27 ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูล 5 ปีก่อนพบว่าจำนวนผู้หญิงอังกฤษโดยสารเครื่องบินเพียงลำพังเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 54 โดยมีเพียงร้อยละ 1 ที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ

ข้อมูลบริษัทท่องเที่ยวระบุว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 230 ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ด้วยศักยภาพทางการเงินที่มากขึ้นทำให้การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเป็นเรื่องง่ายกว่าเดิมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ตัวเอง โดยร้อยละ 75 ให้ความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศน์ เชิงผจญภัย (Condor Ferries, 2020) รวมถึงความสนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปะวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่มีการศึกษาที่สูงจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลายของกิจกรรมที่สร้างแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันด้านจิตวิญญาณ (Dunham, 2013) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในป่า การท่องเที่ยวผจญภัยเชิงสำรวจ การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารแบบดั้งเดิม การท่องเที่ยวเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวที่เน้นการผ่อนคลาย (Travel Insurance, 2020) ในปี พ.ศ. 2562 แนวโน้มการเดินทางของผู้หญิงไม่ใช่การท่องเที่ยวแนวโรแมนติกอีกต่อไป แต่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ทำกิจกรรมในสิ่งที่ต้องการและได้ใช้เวลากับตัวเอง (Staff, 2020) มีนักท่องเที่ยวผู้หญิงจำนวนร้อยละ 29 เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงจำนวนร้อยละ 9 สนใจท่องเที่ยวยังสถานที่ ๆ ไม่คุ้นเคย และนักท่องเที่ยวผู้หญิงจำนวนร้อยละ 4 ต้องการใช้เวลากับตัวเองผ่านการท่องเที่ยว (Bond, 2019)

แนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจนในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวผู้หญิงทำให้บริษัททัวร์ในหลาย ๆ ประเทศให้ความสำคัญตลาดใหม่นี้ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางเข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี ข้อมูลของ Independent Women ระบุว่า ผู้หญิงสนใจการท่องเที่ยวและวางแผนจะท่องเที่ยวภายใน 3 ปีข้างหน้ามีสัดส่วนถึงร้อยละ 77 (Staff, 2020) กระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงถึงร้อยละ 230 คาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวสูงถึง 1,250,000, 000 ดอลลาร์ แนวโน้มของผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 พบว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีส่วนแบ่งในตลาดท่องเที่ยวถึงร้อยละ 11 และร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวอายุระหว่าง 55-67 ปี (Young Adventuress, 2019) ในประเทศอังกฤษ ผู้หญิงที่อายุมากกว่า 50 ปีเป็นกลุ่มหลักของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ขณะที่ผู้หญิงในช่วงอายุที่น้อยกว่ามีสัดส่วนการเดินทางคนเดียวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (Casey, 2020) ผลการสำรวจพบว่ากว่า 1 ใน 2 ของผู้หญิงในประเทศอังกฤษเคยเดินทางคนเดียว มากกว่าร้อยละ 75 วางแผนที่จะเดินทางคนเดียวอีกครั้งในปีต่อไป (Young Adventuress, 2019) ข้อมูลของ Hostelworld ระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 88 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวอเมริการ้อยละ 20 ตามด้วยนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวเยอรมันร้อยละ 1 นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวอังกฤษร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวออสเตรเลียร้อยละ 8 และนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวแคนาดาร้อยละ 7 (Mariano, 2019) ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับเทรนด์ปี พ.ศ. 2564 ของ Google ระบุว่า นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว Solo Traveler แสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยตนเองได้รับความนิยมความเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 761.15 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 50-64 ปี และเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 85 (เปรมวดี ทองปาน, 2022) ในเอเชีย แนวโน้มผู้หญิงเริ่มเดินทางคนเดียวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมักจะเลือก จุดหมายปลายทางเป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เนื่องจากเป็นภาษาสากลที่พูดคุยกันได้ง่ายทั่วโลก ผลสำรวจจะพบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบผจญภัยและเที่ยวปากันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่า ปีนเขา หรืออื่น ๆ (โตมร ศุขปรีชา, 2015)

McKercher และ du Cros กล่าวว่าปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกมีการแข่งขันสูงมาก ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเทศอื่น และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในกลุ่มชุมชนเชิงชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ในการดำเนินชีวิตและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (สุวราภรณ์ น้อยน้ำ

ค้า, ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, และเกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์, 2560) ประเทศไทยมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงชุมชน วัฒนธรรมตามท้องถิ่นต่าง ๆ นำมาเป็น “จุดขาย” เพื่อดึงดูดความสนใจและเงินตราจากนักท่องเที่ยว ทำให้ความแตกต่างและความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ มีความสำคัญขึ้นมาในฐานะวัฒนธรรมที่นำมาซึ่งเงินตราเข้าสู่ประเทศ (สุวรรณภรณ์ น้อยน้ำคำ และคณะ, 2560)

ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ด้านการสร้างคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวคนเดียว Solo Traveler อาทิ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน นักท่องเที่ยวคนเดียว Solo Traveler จะได้รับประสบการณ์ด้านสถานที่พัก อาหารพื้นถิ่น ประเพณี หรือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ความเชื่อ อาหาร การดำเนินชีวิต รวมถึงที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางในท้องถิ่นแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนทั่วไป

การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนโควิด-19 อ้างอิงข้อมูลสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวผู้ชายและผู้หญิงที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561 ในตารางที่ 1.1 พบว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเพิ่มจำนวนทุกปี ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 19.20 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง 10.60 ล้านคน เพศชาย 8.60 ล้านคน ปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 21.30 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง 12.52 ล้านคน เพศชาย 8.78 ล้านคน ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 24.10 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง 13.60 ล้านคน เพศชาย 10.50 ล้านคน ปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 26.3 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง 14.42 ล้านคน เพศชาย 11.88 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558–2561 กว่าร้อยละ 250 ขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรัสเซียมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558–2561 กว่าร้อยละ 235 เมื่อแยกตามเพศพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนเพศหญิงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558–2561 จาก 4 ล้านคนเป็น 6 ล้านคนภายใน 4 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวรัสเซียเพศหญิงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558–2561 จาก 4 แสนคนเป็น 8 แสนคนภายใน 4 ปี สอดคล้องกับการคาดการณ์องค์การการท่องเที่ยวโลกเมื่อปี พ.ศ. 2550 ถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (ธนกฤต สังข์เฉย, 2554)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชายและผู้หญิงที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก่อน
สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561

Country of Residence	Number of Arrivals		
	Male	Female	Total
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY GENDER JAN – DEC 2561			
East Asia			
China	4,197,122	6,428,045	10,625,167
Malaysia	1,861,556	2,181,442	4,042,998
Korea	825,563	959,584	1,785,147
Laos	808,692	873,612	1,682,304
Japan	971,921	670,791	1,642,712
Europe			
Russia	616,855	849,602	1,466,457
United Kingdom	532,040	422,364	954,404
Germany	489,269	382,916	872,185
France	392,847	331,503	724,350
East Europe	230,355	257,314	487,669
The Americas			
USA	581,166	515,011	1,096,177
Canada	132,208	120,555	252,763
South Asia			
India	956,696	606,182	1,562,878
Oceania			
Australia	441,653	360,581	802,234
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY GENDER JAN – DEC 2560			
East Asia			
China	3,851,372	5,995,446	9,846,818
Malaysia	1,546,499	1,946,613	3,493,112
Laos	777,670	915,196	1,692,866
Korea	845,313	853,295	1,698,608
Singapore	661,667	597,856	1,259,523
Europe			

Country of Residence	Number of Arrivals		
	Male	Female	Total
Russia	567,175	773,201	1,340,376
United Kingdom	551,924	393,137	945,061
Germany	477,106	360,212	837,318
France	376,256	317,170	693,426
East Europe	211,426	234,095	445,521
The Americas			
USA	552,336	454,603	1,006,939
Canada	122,755	104,314	227,069
South Asia			
India	828,455	453,226	1,281,681
Oceania			
Australia	469,042	368,443	837,485
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY GENDER JAN – DEC 2559			
East Asia			
China	3,483,157	5,296,039	8,779,196
Malaysia	1,369,106	2,137,093	3,506,199
Korea	729,859	719,758	1,449,617
Laos	703,471	711,445	1,414,916
Singapore	622,716	540,593	1,163,309
Europe			
Russia	490,195	595,695	1,085,890
United Kingdom	558,988	402,483	961,471
Germany	467,114	358,382	825,496
France	384,799	312,939	697,738
East Europe	191,248	187,905	379,153
The Americas			
USA	521,216	417,646	938,862
Canada	122,207	100,151	222,358
South Asia			
India	700,630	376,340	1,076,970

Country of Residence	Number of Arrivals		
	Male	Female	Total
Oceania			
Australia	453,585	359,432	813,017
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY GENDER JAN – DEC 2558			
East Asia			
China	3,456,737	4,524,670	7,981,407
Malaysia	1,430,567	1,976,986	3,407,553
Korea	715,226	643,985	1,359,211
Laos	670,901	559,620	1,230,521
Singapore	592,015	482,740	1,074,755
Europe			
Russia	399,059	478,061	877,120
United Kingdom	545,310	351,281	896,591
Germany	439,297	306,838	746,135
France	375,614	272,768	648,382
East Europe	183,527	162,825	346,352
The Americas			
USA	490,741	336,369	827,110
Canada	122,823	87,274	210,097
South Asia			
India	714,917	324,478	1,039,395
Oceania			
Australia	477,235	338,818	816,053

แหล่งที่มา: ยุทธศักดิ์ สุภสร (2562)

ผลการสำรวจในปี 2020 (Casey, 2020) ของ TripAdvisor ก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบุว่าร้อยละ 79 นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female วางแผนท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Global Peach Index กล่าวว่าประเทศที่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม กัมพูชา โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกและภูมิภาคอาเซียน การท่องเที่ยวไทยมีอัตราขยาย

ตัวอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 5 ปี พ.ศ. 2552-2558 จำนวนนักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า กล่าวคือ จาก 14 ล้านคนในปี พ.ศ. 2552 เป็น 29 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 ข้อมูลทางสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงแต่ละประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก่อน
สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561

Country of Residence	Number of Arrival				Total
	2558	2559	2560	2561	
China	4,524,670	5,296,093	5,995,446	6,428,045	22,244,200.00
Malaysia	1,976,986	2,137,093	1,946,613	2,181,442	8,242,134.00
Korea	643,985	719,758	853,295	959,584	3,176,622.00
Laos	559,620	711,445	915,196	873,612	3,059,873.00
Russia	478,061	595,695	773,201	849,602	2,696,559.00
Singapore	482,740	540,593	597,856	582,847	2,204,036.00
Japan	381,301	452,886	512,008	670,791	2,016,986.00
India	324,478	376,340	453,226	606,182	1,760,226.00
USA	336,369	417,646	454,603	515,011	1,723,629.00
Australia	338,818	359,432	368,443	360,581	1,427,274.00
Germany	306,838	358,382	360,212	382,916	1,408,348.00
United Kingdom	351,281	402,483	393,137	422,364	1,569,265.00
France	272,768	312,939	317,170	331,503	1,234,380.00
East Europe	162,825	187,905	234,095	257,314	842,139.00
Canada	87,274	100,151	104,314	120,555	412,294

จากตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงแต่ละประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 ทั้งหมด 54,017,565 คน พบว่าปี พ.ศ. 2558-2559 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ถึงร้อยละ 27 ปี พ.ศ. 2559-2560 จำนวน

นักท่องเที่ยวผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 29 ปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 34

ตารางที่ 1.3 อัตราการเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวหญิงแต่ละประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน
สถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2558-2561

Country of Residence	Number of Arrivals						
	2558	% เพิ่ม	2559	% เพิ่ม	2560	% เพิ่ม	2561
East Asia							
China	4,524,670	17%	5,296,039	13%	5,995,446	7%	6,428,045
Malaysia	1,976,986	8%	2,137,093	-9%	1,946,613	12%	2,181,442
Korea	643,985	12%	719,758	19%	853,295	12%	959,584
Laos	559,620	27%	711,445	29%	915,196	-5%	873,612
Japan	381,301	19%	452,886	13%	512,008	31%	670,791
Singapore	482,740	12%	540,593	11%	597,856	-3%	582,847
Europe							
Russia	478,061	25%	595,695	30%	773,201	10%	849,602
United Kingdom	351,281	15%	402,483	-2%	393,137	7%	422,364
Germany	306,838	17%	358,382	1%	360,212	6%	382,916
France	272,768	15%	312,939	1%	317,170	5%	331,503
East Europe	162,825	15%	187,905	25%	234,095	10%	257,314
The Americas							
USA	336,369	12%	417,646	8%	454,603	13%	515,011
Canada	87,274	14%	100,151	4%	104,314	15%	120,555
South Asia							
India	324,478	16%	376,340	20%	453,226	34%	606,182
Oceania							
Australia	338,818	6%	359,432	3%	368,443	-2%	360,581

แหล่งที่มา: ยุทธศักดิ์ สุภสร (2562)

ตารางที่ 1.4 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวผู้หญิงแต่ละประเทศก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 ได้แก่ ประเทศจีนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 41 ประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ประเทศเกาหลีและลาวมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 6 ประเทศรัสเซียและสิงคโปร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 5 ประเทศญี่ปุ่น อเมริกาและอินเดียมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 4 ประเทศออสเตรเลีย เยอรมัน อังกฤษ และฝรั่งเศสมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 3 ประเทศแคนาดาและยุโรปตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 2 สัมพันธ์กับการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก เมื่อปี พ.ศ. 2550 ถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านคน โดยอัตราการเติบโตของภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะเริ่มชะลอตัว ส่วนทางกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงักและมีผลกระทบต่อรายได้ทางเศรษฐกิจในทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่พึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกหาวิธีรับมือและพยายามควบคุมการแพร่ระบาดเพื่อกระตุ้นรายได้ทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2566 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศยกเลิกภาวะฉุกเฉินการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (สำนักข่าว Hfocus, 2023) ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มฟื้นตัวภายใต้การเดินทางแบบ New Normal ผลสำรวจนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 5,000 คน ถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังโควิด โดยมหาวิทยาลัย Griffith ประเทศออสเตรเลียระบุว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ให้ความสำคัญกับมาตรการผ่อนปรนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ามาตรการด้านปลอดภัยถึงร้อยละ 66 โดยมาตรการผ่อนปรนการเดินทางยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านความปลอดภัย (Mar Pages, 2022) บทความเรื่อง Travel attitudes of solo travelers during the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2021 ระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการได้รับวัคซีนของพนักงานและผู้โดยสารถึงร้อยละ 66 ด้านประเทศที่จะท่องเที่ยวประชากรในประเทศส่วนใหญ่ต้องได้รับวัคซีนร้อยละ 58 (Statista Research Department, 2023) บทความเรื่อง Solo travel is rising post-COVID, with women taking the lead กล่าวว่าภายหลังการปลดล็อกดาว์นการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ชาวออสเตรเลียวัยกลางคนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นอันดับ 1 เทียบกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นในประเทศออสเตรเลีย พบว่าการจองเที่ยวบินระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 78 ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 จุดหมายปลายทางได้แก่ ยุโรป เอเชีย และประเทศในกลุ่ม 'Five Stans' (Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan and Kazakhstan) นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female กลุ่มนี้ต้องการ

“immersive culture experience” เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ เน้นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ในด้านอารมณ์ ความคิด การรับรู้ทางกายภาพผ่านทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Bakan, 2023) แม้สถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจีนหยุดชะงักในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาแต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวทันทีที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น หลังปิดกั้นลกระดับรับมือภาวะฉุกเฉินโควิด-19 จากระดับสูงสุดลงมาที่ระดับ 2 ทำให้ผู้ที่เดินทางมาจากภูมิภาคความเสี่ยงต่ำไม่จำเป็นต้องกักตัวอีกต่อไป ส่งผลให้ยอดจองตั๋วเครื่องบินออกจากปักกิ่งพุ่งสูงขึ้นถึง 15 เท่า และยอดจองตั๋วเครื่องบินท่องเที่ยวภายในจีนพุ่งสูงขึ้นทันที ขณะที่ยอดการค้นหาโรงแรมเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า แม้จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวเพียง 2-3 วัน (The Standard Team, 30 เมษายน 2020)

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทันทีของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดภายใต้มาตรการความปลอดภัยด้านโควิดหรือการท่องเที่ยวแบบ New Normal ทำให้ประเทศไทยเริ่มนำร่องเปิดการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Phuket Sandbox ช่วงไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2564 ด้วยมาตรการ SHA Plus+ หรือมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสถานประกอบการและร้อยละ 70 บุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม ซึ่งสามารถสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีตัวเลขนักท่องเที่ยวเข้าประเทศทะลุเป้าหมาย 10.3 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาสูงสุด 5 อันดับได้แก่ มาเลเซีย อินเดียน สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี, 2566) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 กล่าวว่านักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไข “BEST” คือ B (Booking in Advance) วางแผนการเดินทางล่วงหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณค่าใช้จ่าย E (Environment) เน้นการท่องเที่ยวแบบใส่ใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม S (Safety Come First) ตั้งเงื่อนไขด้านความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะมาตรฐานด้านการป้องกันโควิดของที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การทำความสะอาดห้องพัก การเว้นระยะห่างในห้องอาหาร จุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ เงื่อนไขจำกัดจำนวนผู้รับบริการในพื้นที่ส่วนรวม การใส่หน้ากากอนามัย นอกเหนือจากความปลอดภัยทั่วไป T (Technology) ใช้ค้นหาข้อมูลอัปเดตเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่วางไว้ (พัชรียา แก้วชู, 2563) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยศึกษาภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ โดยคนในชุมชนเห็นด้วยในการนำมาตรฐาน SHA เข้ามารองรับการท่องเที่ยวหลังโควิด มีการจัดโครงสร้าง 3 ด้าน คือ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ

นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว มีการกำหนดจุดคัดกรอง เช็กอิน ปรับปรุงรูปแบบการบริการอาหาร และที่พัก รับชำระสินค้าด้วยรูปแบบไร้เงินสด (อรรถพล ศิริเวชพันธุ์, 2565) งานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาชุมชนหนองฮะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ที่มุ่งเสนอการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นวิถีชีวิต โดยคนในชุมชนเห็นด้วยในการนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA เข้ามาใช้ในการเปิดการท่องเที่ยวในชุมชนหลังสถานการณ์โควิด 19 (อรรถพล ศิริเวชพันธุ์, 2564)

จากสถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ข้อมูลจาก UNWTO ระบุว่ามูลค่าการท่องเที่ยวลดลงจาก 1.2 หมื่นล้านดอลลาร์ เหลือเพียง 9 พันล้านดอลลาร์ (World Tourism Organization, 2021) ข้อมูลจากงานวิจัยภายใต้โครงการประเมินผลกระทบของโควิด-19 ต่อสังคมและเศรษฐกิจของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2564 ระบุว่า ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย ไตรมาส 1/2563

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	ไตรมาส 1/2563	การเปลี่ยนแปลงร้อยละ	Total
จีน	1,247,564	60.01	10,625,167
มาเลเซีย	619,400	32.36	
รัสเซีย	586,900	4.64	4,042,998
ลาว	308,899	10.4	1,785,147
ญี่ปุ่น	320,098	32.57	1,682,304
อินเดีย	261,705	41.87	
เกาหลีใต้	259,808	51.63	
ฝรั่งเศส	236,245	16.61	
เยอรมัน	229,332	24.16	
สหราชอาณาจักร	220,635	21.49	

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563, น. 83)

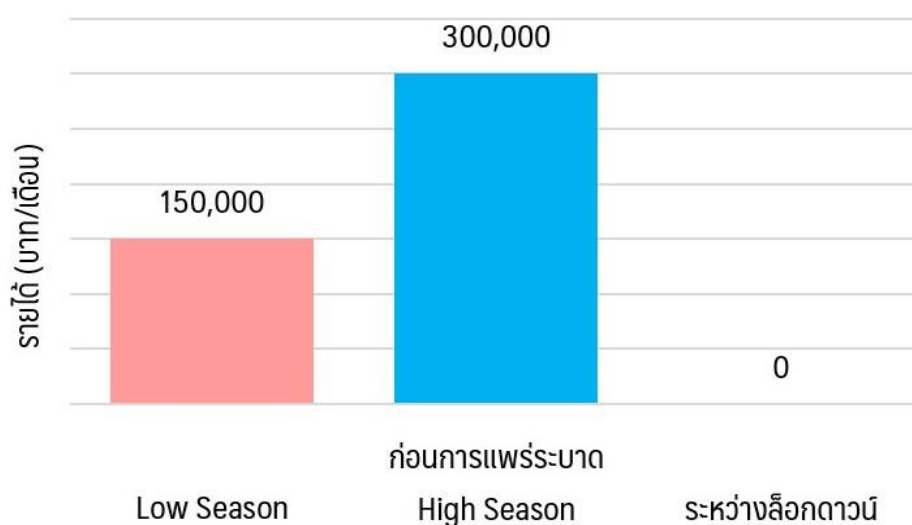
ตารางที่ 1.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุดคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน จำนวน 1,247,564 คน มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 60.01 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียจำนวน 619,400 คน ลดลงร้อยละ 32.36 และนักท่องเที่ยวจากรัสเซียจำนวน 586,990 คน ลดลงร้อยละ 4.64 เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสเดียวกันปี พ.ศ. 2562 (ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี, 2021)

หลังการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 รัฐบาลคาดหวังใช้ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจลงสู่ท้องถิ่นอย่างจริงจัง ด้วยการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่ยังมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 4 ล้านคน โดยมีการท่องเที่ยวชาติพันธุ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวชุมชนทั่วไปอย่างชัดเจนทั้งด้าน ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา สถานที่พัก รวมถึงคนในชุมชนเชิงชาติพันธุ์ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวที่มองหาการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ ให้ความสนใจและอยากเข้ามาท่องเที่ยวสัมผัสกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ชาวไทยโซ่ง ชาวญากะเหรี่ยง ชาวจีนฮ่อ เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563) องค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ประการหนึ่งที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีเฉพาะในกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นคุณค่าหลักของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์ถูกมองว่าเป็นสินค้าสร้างความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ “immersive culture experience” เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและมีส่วนร่วมกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ ทุกมิติผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Sezen, May 16, 2023) ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) (สุวราภรณ์ น้อยน้ำคำ และคณะ, 2560)

การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์มีพัฒนาการขึ้นมาจากความต้องการของรัฐบาลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน รักษาสมดุลของ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม กระจายรายได้ให้กับคนในชาติในเขตพื้นที่ชนบท อย่างทั่วถึง อีกทั้งเพื่อให้ชนพื้นเมืองเกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรมของตน สถานภาพของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จึงไม่ใช่แค่การมุ่งสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับ กลุ่มชาติพันธุ์ แต่ยังมีมีความสำคัญในแง่ของเครื่องมือในการปลุกจิตสำนึกของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ รู้จักอนุรักษ์วัฒนธรรมชนเผ่าของตนที่เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นให้ คงอยู่สืบไปตราบนานเท่านานด้วย (ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี และบุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2561) ประชากรส่วนใหญ่ใน

กลุ่มชาติพันธุ์ประสบปัญหาความยากจนเนื่องจากการขาดโอกาสในการจ้างงาน การขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานและการรักษาพยาบาล ปัญหาด้านยาเสพติดตลอดจน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ปิยะกษิต์เดช เปลือยศรี และบุญยสฤกษ์ อเนกสุข, 2561) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชาติพันธุ์ดังกล่าวเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาข้างต้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559 ที่เน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง (บุษบา สิทธิการ, อาทิตยา ปาทาน, นันทชัย เกตุอุบล, และปิยนุช ปรามขำ, 2559) โดยกลุ่มชาติพันธุ์ตามมติ ครม. 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ตามนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมชาวเขาของกรมประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า กลุ่มชาติพันธุ์ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ จำนวน 9 เผ่าหลัก ได้แก่ แม้ว เย้า มูเซอ ลีซอ อีเกอ กะเหรี่ยง ลัวะ ถิ่นขมุ และมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันประชากรชาวไทยภูเขาในประเทศไทย ข้อมูลปัจจุบันของกองส่งเสริมชาวเขากรมประชาสัมพันธ์ มีจำนวนประชากรชาวไทยภูเขาทั้งหมด 774,316 คน 139,797 หลังคาเรือน 3,746 หมู่บ้าน

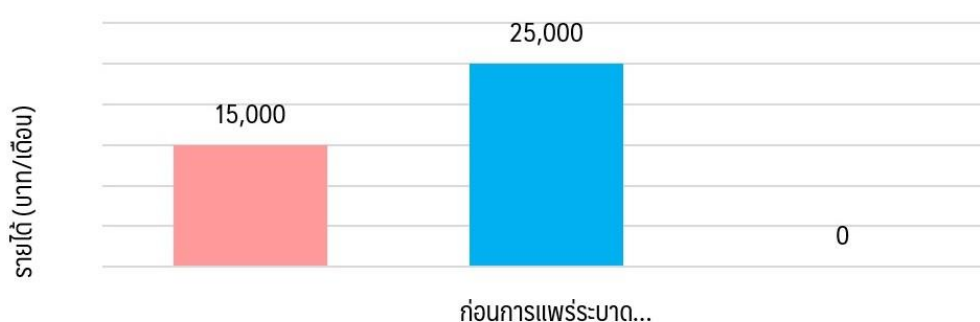
จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ทางภาคเหนือของประเทศไทย ข้อมูลจากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งชาติระบุว่าธุรกิจโฮมสเตย์บริเวณอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 ต้องปิดตัวลงชั่วคราวอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยกิจการโฮมสเตย์จะได้รับเงินเยียวยาจากภาครัฐ 5,000 บาท เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยโครงสร้างรายได้ของธุรกิจโฮมสเตย์ เปรียบเทียบ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วง Low Season ในปี พ.ศ. 2562 ช่วง High Season (พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563) และช่วงที่มีการลือคดวุ่นและปิดอุทยาน ฯ (ภาพที่ 1.1) พบว่าในช่วงก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 รายได้ของธุรกิจโฮมสเตย์ในช่วง High Season สูงกว่าช่วง Low Season 1 เท่าตัว (ร้อยละ 100) เนื่องจากช่วง High Season เป็นช่วงที่จังหวัดเชียงใหม่มีอากาศที่หนาวเย็น และนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพื่อสัมผัสอากาศหนาวและธรรมชาติบนดอย ซึ่งสอดคล้องกับสถิติปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงปลายปีถึงช่วงต้นปี



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างรายได้ของธุรกิจโฮมสเตย์บริเวณอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ก่อนการระบาด
โควิด-19 และช่วงระบาด

แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564)

ขณะที่ธุรกิจร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น ผลผลิตเมล็ดกาแฟของกลุ่มชาติพันธุ์
ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้าชนเผ่า ไม่มีรายได้ในช่วงลือกาวนิเช่นกัน (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างรายได้ธุรกิจร้านค้าและของที่ระลึกพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ก่อน
การระบาดโควิด-19 และช่วงระบาด

แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564)



ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ปี พ.ศ. 2563 ช่วงระบาดโควิด-19 และช่วงหลังการระบาดโควิด-19

แหล่งที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564)

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เปิดให้บริการอีกครั้งในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ธุรกิจโฮม สเตย์เริ่มเปิดให้บริการ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ไปพักยังมีจำนวนค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้รายได้ของกิจการโฮมสเตย์ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI), 2564)

งานวิจัยผลกระทบและการปรับตัวของการท่องเที่ยวชุมชนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในเขตพื้นที่หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าชุมชนมีการพัฒนาพื้นที่ให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวและมีพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีการตื่นตัวด้านการวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ดังกล่าว (กันชลิศา อุดมะแก้ว และคณะ, 2564) ผลการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดปทุมธานีระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวนมาก ทำให้ชุมชน รวมถึงร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหยุดกิจการชั่วคราว ทำให้ชุมชนต้องปรับตัวด้านเศรษฐกิจหันมาร่วมมือกับผู้ประกอบการที่อยู่รอบแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสร้างเครือข่ายเพิ่มรายได้ด้านเศรษฐกิจในช่วงเวลาดังกล่าว (กุลณัฐ ไกรศรี, ธนธร ชื่นยินดี, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, ไตรมาศ พูลผล, และถกกรรัตน์ ทักษิมา, 2564)

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังสถานการณ์โค

วิด-19 ว่ามีลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 หรือไม่ รวมถึงสนใจศึกษาปัจจัยใดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ตามความเหมาะสมของพื้นที่ชุมชนเชิงชาติพันธุ์ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนเชิงชาติพันธุ์ หรือชุมชนท้องถิ่นที่มีบริบทใกล้เคียง สร้างการจ้างงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ชุมชนนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม และประยุกต์ผลวิจัยมาใช้ในการตลาดกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ภายใต้การท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ (New Normal) โดยทุกภาคส่วนต้องสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและปรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ภายใต้สถานการณ์หลังการแพร่ระบาดโรคโควิด-19

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยมุ่งศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19 ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีด้านท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์
- 2) ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยมุ่งศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่างชาติจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศตนเองและต่างประเทศ
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ชุมชนชาติพันธุ์ในประเทศไทย
- 4) ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะและความหมายของตัวแปร

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หมายถึง นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในบางกิจกรรมอาจมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงรายอื่นที่เดินทางคนเดียวเช่นกัน

การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Community-Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชนผ่านกระบวนการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยชุมชนนำเสนออัตลักษณ์ความดั้งเดิมด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตพื้นถิ่น สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของชุมชนชาติพันธุ์

กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic) หมายถึง ชาวเขา (Hill Tribe) ได้แก่ ชนเผ่าอาข่าหรืออีก้อ ชนเผ่าดาราอั้งหรือปะหล่อง ชนเผ่าม้ง ชนเผ่าคะฉิ่นหรือจิมเผาะ ชนเผ่ากระเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ ชนเผ่าลาหู่หรือมูเซอ ชนเผ่าลีซอหรือลีซอ ชนเผ่าเมี่ยนหรือเย้า แม้ว อีก้อ ลัวะ ถิ่น ขมุ ที่อาศัยอยู่บริเวณเทือกเขาสูงในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย อาทิ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา รวมถึงชาวไทยภูเขาอื่น ๆ ที่อาศัยในประเทศไทย

โควิด-19 (Covid-19) หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อโคโรนาไวรัส ติดต่อกับการสัมผัสสารคัดหลั่ง ก่อให้เกิดภาวะปอดอักเสบรุนแรง ปัจจุบันยังไม่มียารักษา มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ป้องกันได้ด้วยการฉีดวัคซีน

ตัวแปรด้านการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจทั้งในแง่บวกและลบในสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับในด้านการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

ตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงออกด้านแนวคิด ความเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีต่อการท่องเที่ยวคนเดียวและการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

ตัวแปรด้านความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female รับรู้ถึงคุณค่าบางอย่าง และมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น อันก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรด้านความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อ หรือ ความคิด ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง หรือหลายเหตุผลประกอบกัน ด้านการท่องเที่ยวคนเดียว และต้องการได้รับการตอบสนองตามความเชื่อหรือความคิดในสิ่งนั้น ๆ

ตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ (Culture / Sub Culture) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ถูกหล่อหลอมเพื่อกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตให้ดีและปลอดภัยในระยะยาวจนถือปฏิบัติเป็นแบบแผนในสังคมที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เติบโตขึ้น

ตัวแปรด้านบทบาททางสังคม (Social Status / Social Role) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่แสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมตามสิทธิและหน้าที่ตามสถานภาพที่ตนเองดำรงอยู่ในสังคมนั้น

ตัวแปรด้านครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกันซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือไม่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female แต่มีความเกี่ยวเนื่องในด้านการดำรงชีวิตร่วมกัน

ตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรด้านการพักผ่อน (Relaxation) หมายถึง ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ไม่ได้รับการตอบสนองจะมีภาวะตึงเครียด กระวนกระวาย ส่งผลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

ตัวแปรด้านการยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การมองหาแนวทางหรือกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากวิถีชีวิตประจำวันปกติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เพื่อต้องการได้รับการเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

ตัวแปรด้านประสบการณ์ใหม่ (New Experience) หมายถึง ความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งที่แปลกแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เพื่อต้องการสร้างการจดจำหรือการรับรู้เรื่องใหม่ ๆ

ตัวแปรด้านศักยภาพส่วนบุคคล (Personal Potential) หมายถึง การได้รับรู้ พฤติกรรม ทักษะ คุณค่า หรือความสามารถภายใต้สถานการณ์ที่แปลกใหม่หรือได้ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

ตัวแปรด้านการพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) หมายถึง การใช้ทักษะในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งเชิงให้และเชิงรับ ตั้งแต่สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวัน จนถึงทักษะในการปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรด้านอิสระ (Independence) หมายถึง ความสามารถในการกระทำ ตัดสินใจ หรือดำเนินการโดยไม่อยู่ภายใต้ภาวะการควบคุมของบุคคล หรือสถานการณ์ใด ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female สามารถแสดงออกของพฤติกรรมโดยไม่มีเงื่อนไข หรือกฎเกณฑ์บังคับ

ตัวแปรด้านการค้นพบตนเอง (Self-Discovery) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับความรู้ความสามารถ ความต้องการ หรือได้เห็นศักยภาพของตนเองที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรด้านที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่พักในชุมชนเชิงชาติพันธุ์ทางภาคเหนือ ทั้งในรูปแบบโฮมสเตย์ บ้านพัก

ตัวแปรด้านการเดินทาง (Transportation) หมายถึง ระบบการให้บริการขนส่งเริ่มต้นแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เดินทางมาถึงประเทศไทยจนถึงจุดหมายปลายทางสถานที่ท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยววางแผนไว้

ตัวแปรด้านความน่าสนใจ (Attraction) หมายถึง กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้เกิดความสนใจ และปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ

ตัวแปรด้านสาธารณูปโภค (Utility) หมายถึง บริการพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง รูปแบบการสันทนาการของชุมชนเชิงชาติพันธุ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ภายใต้เอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์

ตัวแปรด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านอันตรายทั้งในรูปแบบการขนส่ง กิจกรรม ที่พัก สุขภาพอนามัยรวมถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่อาจส่งผลให้ได้รับบาดเจ็บ เจ็บป่วย หรือเป็นอันตรายถึงชีวิต โดยกำหนดความเสี่ยงดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ยอมรับได้

ตัวแปรด้านความนิยม (Population) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่กล่าวถึงได้รับความน่าสนใจเนื่องจากมีความพิเศษ มีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนสถานที่เที่ยวอื่น

ตัวแปรด้านความคุ้มค่า (Worth) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female โดยได้รับประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวทั้งทางด้านการเงิน และด้านเวลา

ตัวแปรด้านความน่าสนใจ (Remarkable) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีลักษณะพิเศษบางอย่างที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงชุมชนทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยว Solo Female ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และ แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนำ

ภายใต้หัวข้องานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19 ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19 ในประเทศไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดทฤษฎีที่นำเสนอในบทที่ 2 จะกล่าวเฉพาะพฤติกรรม แรงจูงใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19

งานวิจัยพิจารณาเฉพาะปัจจัยสำคัญบนแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งปัจจัยดังกล่าวนำไปกำหนดกรอบงานวิจัยและสมมติฐาน และดำเนินงานวิจัยในเชิงปริมาณงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในวัดผลเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศตนเองและต่างประเทศ เครื่องมือแบบสอบถามจะกำหนดข้อคำถามภายใต้แนวคิดและทฤษฎี 4 ด้านดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
- 2) แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
- 3) แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
- 4) แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

รายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

DNAIndia.com กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Solo Traveler มีแนวโน้มนิยมเดินทางคนเดียวมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอายุน้อยที่มีรายได้ดีแต่มีตารางเวลาที่ไม่แน่นอนทำให้หาเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวในเวลาว่างตรงกันได้ค่อนข้างยาก ทำให้คนเหล่านี้เลือกเดินทางเอง ประกอบกับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมีมากขึ้น ทำให้การเดินทางคนเดียวเป็นเรื่องง่าย Go Girls กล่าวว่าแนวโน้ม Solo Traveler ที่พบเห็นมากขึ้นในปัจจุบัน คือ ผู้หญิงเริ่มนิยมเดินทางกันเป็นกลุ่ม เริ่มมีการจัดรายการนำเที่ยวเฉพาะผู้หญิงขึ้น ตั้งแต่การเดินทางเพื่อผจญภัย ไปจนถึงการพักผ่อนทำสปา เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนิยมใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้งเป็นทุนเดิม Destination Unknown ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแม้ยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว Solo Traveler แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเริ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปเที่ยวไม่มากนัก (กองวิจัยการตลาด, 2557) เมื่อรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว Solo Traveler ทั่วโลก สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) Guide Solo Traveler คือ นักท่องเที่ยวคนเดียวที่ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวแต่ไม่รู้จำใครที่ร่วมเดินทาง หรือ จ้างไกด์ส่วนตัว
- 2) Extrovert Solo Traveler คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคนท้องถิ่นซึ่งไม่ใช่ไกด์และสนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นตลอดการเดินทาง เน้นสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3) Introvert Solo Traveler คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยไม่มีใคร ใช้เวลาอยู่คนเดียวอย่างสงบสุข ไม่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น (เปรมวดี ปานทอง, 2565)

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม วัฒนธรรมและลักษณะทางภูมิศาสตร์มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางอย่างอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงมีการท่องเที่ยวคนเดียวมาก (Elizabeth, McNamara, & Prideaux, 2009) งานวิจัยของ Savvy Auntie พูดถึงกลุ่มผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเรียกเล่น ๆ ว่า PANK (ย่อมาจาก Professional Aunt, No Kids หรือเป็นผู้หญิงสูงวัยที่มีหน้าที่การงานแบบมืออาชีพในระดับสูงแต่ไม่มีลูก) โดยบอกว่าผู้หญิงกลุ่ม PANK นั้นถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่สุดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ แล้วยังมีอิสระในการเดินทาง มีเวลามากพอแต่กระนั้นก็ได้มีเวลาว่างตรงกัน PANK จำนวนมากจึงมีไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยวแบบ ‘เที่ยวคนเดียว’ (Solo Traveler, 2023; โทมัส สุขปริชา, 2558)

ข้อมูลล่าสุดเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2566 จาก insuremytrip กล่าวว่านักท่องเที่ยวค้นหาคำว่า ‘Solo Female Travel’ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยงานวิจัยของ Condor Ferries กล่าวว่า Solo Travelers กว่าร้อยละ 84 เป็นผู้หญิง ผลสำรวจผู้หญิงอเมริกันกว่าร้อยละ 72 เลือกท่องเที่ยวคนเดียวช่วงวันหยุดและร้อยละ 59 ต้องการเที่ยวคนเดียวในอีก 12 เดือนข้างหน้า (InsureMyTrip.com, 2023) ผู้หญิงคาดหวังที่จะได้ใช้ชีวิตเต็มที่ก่อนมีครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงอเมริกันที่อยู่ในสถานะที่มีความสัมพันธ์แต่ไม่มีลูก กว่าร้อยละ 65 เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Widmer, 2022) เพราะเป็นโอกาสที่ได้ท้าทายและสร้างความแปลกใหม่ให้ตนเอง เช่น ได้ทำสิ่งที่นอกเหนือจากที่เคยทำกับเพื่อนหรือครอบครัว เช่น พุดคุยกับคนแปลกหน้าที่นั่งติดกันในร้านอาหาร นักท่องเที่ยวหญิงนิยมเดินทางไปยังประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวหญิงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่านักท่องเที่ยวชาย และมัก เตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พวกเขาจะหาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด (Dunham, 2013) กว่าร้อยละ 73 ของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียวมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงเลือกที่จะเดินทางคนเดียวเพราะสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างที่ต้องการ (Widmer, 2022) ผู้หญิงร้อยละ 22 ไม่ต้องการเดินทางพร้อมกับคนอื่น ด้วยข้อบังคับทางกฎหมายของสหภาพยุโรปที่เอื้อประโยชน์ให้คนทำงานสามารถลาพักร้อนขั้นต่ำได้นานถึง 4 สัปดาห์และยังคงได้รับเงินเดือน ทำให้ผู้หญิงในยุโรปร้อยละ 46 เลือกใช้เวลาในการท่องเที่ยวและเดินทางคนเดียวเพราะต้องการความเป็นอิสระ รู้สึกปลดปล่อยและมีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ ผู้หญิงร้อยละ 15 เลือกเดินทางคนเดียวเพราะต้องการท้าทายและเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ได้ก้าวข้ามจากรูปแบบชีวิตแบบเดิม ๆ เพื่อค้นพบตัวเอง ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ ได้เติมพลังและได้ดูแลตัวเอง สร้างความมั่นใจ หญิงท่องเที่ยวคนเดียวมองหาอิสระ อยากทำอะไรก็ทำและมีโอกาสได้พบเจอคนใหม่ ๆ บางส่วนสนใจการพักผ่อนที่หรูหราหรือการเข้าสปา ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิงเริ่มสนใจกิจกรรมผจญภัยเพิ่มมากขึ้น การเดินทางคนเดียวเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้พักผ่อนขณะเดียวกันก็สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผู้หญิงที่ท่องเที่ยวคนเดียวมีโอกาสได้เพิ่มทักษะการใช้ภาษาอื่นมากขึ้นซึ่งช่วยให้การเดินทางเป็นเรื่องที่ปลอดภัยและง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้หญิงได้ใช้สติปัญญาแก้ไขในสถานการณ์นั้น ๆ (Condor Ferries, 2020) การท่องเที่ยวทำให้ผู้หญิงมีอิสระในการเดินทาง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง โดยเฉพาะการพบเจอผู้คนใหม่ ๆ ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากที่คุ้นเคย (Condor Ferries, 2020) ทำให้ผู้หญิงบางส่วนมองว่าการได้เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวแบบเดิมอีก อาจกล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเดินทาง (Whitaker, 2020) ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวต้องการการเปลี่ยนแปลงในชีวิต ค้นหาแรงบันดาลใจ ไม่ต้องเดินทางร่วมกับใครและไม่วุ่นวาย การท่องเที่ยวทำให้อยากเที่ยวอีก หลีกหนีความสัมพันธ์ หลบหนีความวุ่นวาย การพักผ่อนระยะสั้น ๆ นำไปสู่การท่องเที่ยวคนเดียวที่ยาวนานขึ้น ได้ใส่ใจตัวเอง ได้เติมเต็มความปรารถนาที่ไม่เคยมีมาก่อน สิ่งแวดล้อมผลักดันให้ออกเดินทาง

(Whitaker, 2020) งานวิจัยระบุว่าสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิงเดินทางอย่างอิสระนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะท้าทายตัวเอง รวมถึงการค้นพบความรู้สึกปลดปล่อยและการตัดสินใจด้วยตัวเอง การพบผู้คนใหม่ ๆ หรือการปลดปล่อยตัวเองออกจากกรอบที่เคยเป็น (Wilson & Harris, 2006) เหตุผลส่วนใหญ่โดยทั่วไปที่ผู้หญิงเลือกที่จะเดินทางคนเดียวเพราะว่าผู้หญิงมองเรื่องคุณค่าของความเป็นอิสระและความท้าทายในการเดินทางคนเดียว (Bond, 2019) เราเชื่อว่าผู้คนรู้สึกสบายใจที่ได้เดินทางตามที่ตัวเองต้องการเพราะในขณะที่ผู้คนเหล่านั้นเดินทางเพียงลำพัง พวกเขาไม่ได้รู้สึกโดดเดี่ยว เพราะมีไวไฟและเทคโนโลยีเข้ามาเติมเต็ม และแทนที่จะส่งไปรษณียบัตรผู้คนเหล่านี้เลือกที่จะโทรหรือเฟสไทม์กับคนที่รักแทนได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก (Staff, 2020)

ผู้หญิงหลายคนระบุว่าในชีวิตประจำวันของพวกเธอได้ถูกกำหนดบทบาทที่ควรจะเป็นตลอดเวลา ดังนั้นพวกเธอจึงต้องการบรรลุความต้องการที่แท้จริงบางอย่างของตัวเอง ก่อนหน้านั้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงยังมีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับตรงกับความกังวลที่ผู้หญิงมักจะคิดว่าผู้คนในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีทัศนคติต่อพวกเธอซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสาวโสดเดินทางคนเดียวอย่างไร (Wilson & Little, 2008) ผลการศึกษาโดยมินเทลพบว่าผู้หญิงโสดร้อยละ 61 มีความสุขกับสถานะภาพโสดขณะที่ผู้ชายมีเพียงร้อยละ 49 เท่านั้น (Staff, 2020) ผลการค้นหาค้นหา Female Solo Travel เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 62 ระหว่างปี 2016-2019 (Widmer, 2022) ผู้หญิงกว่าร้อยละ 80 มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางร่วมกับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว (Widmer, 2022)

ผู้หญิงกว่าร้อยละ 86 ยังคงเดินทางคนเดียวแม้จะมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์โลกที่มีความน่ากังวลเกิดขึ้น (Widmer, 2022) สัมพันธ์กับบทความเรื่อง Solo travel is rising post-COVID, with women taking the lead กล่าวว่ภายหลังจากการปลดล็อกดาว์นการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ชาวออสเตรเลียวัยกลางคนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นอันดับ 1 เทียบกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นในประเทศออสเตรเลีย พบว่าการจองเที่ยวบินระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 78 ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 จุดหมายปลายทางได้แก่ ยุโรป เอเชีย และประเทศในกลุ่ม ‘Five Stans’ (Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan and Kazakhstan) นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female กลุ่มนี้ต้องการ “immersive culture experience” เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ เน้นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ในด้านอารมณ์ ความคิด การรับรู้ทางกายภาพผ่านทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Bakan, 2023)

การได้ลองอาหารในพื้นที่นั้นถือเป็นอีกประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้ความสนใจ (Dunham, 2013)

ผู้หญิงทำงานกว่าร้อยละ 80 ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Bond, 2019) การค้นหาคำว่า “Solo Female Travel” พบผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกว่า 45 ล้าน การท่องเที่ยวคนเดียวสามารถยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายการเดินทางด้วยตนเอง ผู้หญิงมักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิง คือข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ (Peer Review) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการตลาดบนสื่อออนไลน์จะมีบทบาทอย่างมาก (Dunham, 2013) การวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์การจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร รายการท่องเที่ยว รถเช่า การอ่านผ่านบทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดจะเลือกใช้การรีวิวหรือศึกษาจากกลุ่มคนที่เคย เดินทางไปสถานที่แห่งนั้นมาก่อนที่จะตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเอง (นวพร บุญประสม, 2559) ผู้หญิงร้อยละ 58 รู้สึกปลอดภัยเมื่ออาศัยข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการอ้างอิงและวางแผนการท่องเที่ยวของตัวเอง ตั้งแต่เรื่องที่พัก อาหาร กิจกรรม และอื่น ๆ ก่อนการเดินทาง ผู้หญิงร้อยละ 62 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อค้นหาร้านอาหารหรือกิจกรรมแนะนำระหว่างท่องเที่ยว ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และครอบครัวระหว่างท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลความปลอดภัยต่าง ๆ รวมถึงอัปเดตสถานการณ์โควิด 19 และแบ่งปันข้อมูลการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หลังกลับจากเดินทางท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวอังกฤษที่ออกเดินทางท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 3 มีการแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวของตัวเองใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Widmer, 2022) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นพิเศษ การสำรวจพบว่าธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (รถเช่า เอเยนต์ท่องเที่ยว โรงแรม สถานบันเทิง ฯลฯ) หันมาใช้ ‘ความปลอดภัย’ เป็นจุดขาย เช่น การทำปมผูกเชือกในห้องพัก การมีระบบความปลอดภัย เฉพาะให้กับลูกค้าผู้หญิง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้นรวมถึงการให้บริการด้านสุขอนามัยภายใต้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจและสนใจที่จะใช้บริการรวมถึงการกลับมาใช้บริการอีก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ร้อยละ 44.4 ยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือช่องทางติดตามข้อมูลข่าวสารล่าสุด ขณะที่ร้อยละ 40.9 ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนหรือครอบครัว และ ร้อยละ 26.7 ใช้แบ่งปันความคิดและความเห็นส่วนตัวร้อยละ 25.4 ใช้ติดตามข่าวสารความคิดเห็นของคนอื่น และกว่าร้อยละ 50 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อดูโปรโมชั่นสินค้าล่าสุดขณะเดินทาง ข้อมูลผู้หญิงอเมริกันร้อยละ 56 ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่าร้อยละ 58 ใช้เฟสบุ๊ก ร้อยละ 64 ใช้ทวิตเตอร์ และร้อยละ 82 ใช้พินเทอเรส (Kent, 2010)

ข้อมูลการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female ให้ความสำคัญ ผู้หญิงกว่าร้อยละ 58 ระบุว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์

(Social Media) ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางมีความปลอดภัย โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (Condor Ferries, 2020) กว่าร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว Solo Female มีการหาข้อมูลด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยพึ่งพาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน รวมถึงการอ่านรีวิวการเดินทาง หนังสือท่องเที่ยว เช็ชข้อมูลสถิติอาชญากรรม หรือค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยว (Young Adventuress, 2019) ข้อมูลสถณีนี้นำมาตรวจสอบคนขับรับส่ง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female สามารถกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวของตัวเองได้อย่างปลอดภัยก่อนการเดินทาง (Widmer, 2022) ผู้หญิงกว่าร้อยละ 47 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเดินทางลำพังและไม่มีเพื่อนร่วมทางให้ความช่วยเหลือกว่าร้อยละ 23 คำนึงถึงภาวะที่ต้องใช้จ่ายอย่างฉุกเฉิน รวมถึงความล่าช้าหรือการยกเลิกเที่ยวบินกว่าร้อยละ 24 ความกังวลต่อเอกสารสูญหายระหว่างการเดินทางร้อยละ 4 และกระเป๋าเดินทางสูญหายร้อยละ 3 จากสถิติทั้งหมดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้หญิงซื้อประกันการเดินทางถึงร้อยละ 87 เมื่อเดินทางเพียงลำพัง (Bond, 2019) ข้อมูลผู้ประกอบการรับรองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ระบุว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงเดินทางคนเดียว (Solo Female) นิยมจองโรงแรมที่ให้บริการเต็มรูปแบบถึงร้อยละ 46 เรือสำราญร้อยละ 40 โรงแรมที่มีบริการอย่างจำกัดร้อยละ 10 ที่พักราคาประหยัดร้อยละ 3 และจองที่พักโดยตรงกับเจ้าของห้องเช่า ร้อยละ 2 ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย (Bond, 2019)

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

นิยาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตลอดกระบวนการการแสดงออกประกอบด้วย สาเหตุ สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น เป้าหมาย และการตัดสินใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว บุคคลอื่นอาจสังเกตเห็นหรือไม่ก็ได้ เป็นการกระทำเพื่อมุ่งตอบสนองบางอย่างในสภาพการณ์นั้น ๆ พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรม (Process of Behavior) ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และมุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยแรงจูงใจนั้น เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ที่มีจุดเริ่มต้นจากชนวนของความต้องการต่าง ๆ ประกอบกัน เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการหลีกเลี่ยง ต้องการเรียนรู้ บวกกับสิ่งเร้าภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดเช่น สถานที่ ดินฟ้าอากาศ ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า นักท่องเที่ยวจะพยายามตอบสนองความ

ต้องการนี้โดยแสดงออกทางทั้งทางร่างกายและอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือร่วมกัน การกระทำดังกล่าวเรียกว่าพฤติกรรมและเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว ความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงและจะมองหาเป้าหมายอื่นต่อไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ได้

3) สถานการณ์ หมายถึง โอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรเที่ยวช่วงคลื่นลมสงบ ไม่ควรเที่ยวช่วงมรสุม

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น ตอนเที่ยงเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว วิธีเดินทาง ที่พัก

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังหรือไม่ก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางพักผ่อนวันหยุดแต่ปรากฏว่าช่วงเวลาดังกล่าวเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดชั่วคราว เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการเดินทาง

7) ความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง ต้องหาวิธีอื่นมาตอบสนองความต้องการ หรืออาจล้มเลิกความต้องการเพราะเห็นว่าเป้าหมายที่ต้องการเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น วิชาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2551 นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางไปเที่ยวดังกล่าวแต่ต้องผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

Cohen (1979) กล่าวว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยแบ่งประเภทความต้องการดังนี้ ต้องการได้รับความสำราญ (Recreational Tourist) นักท่องเที่ยวเน้นความสำคัญในกิจกรรมนันทนาการหรือการพักผ่อนทางกาย เน้นความเพลิดเพลินมากกว่าเรื่องอื่น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ (The Diversionary Tourists) นักท่องเที่ยวพยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวันทั้งที่บ้านและสถานที่ทำงาน ต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่น (The Experimental Tourists) ลักษณะเด่นชัดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ และปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่น ต้องการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการผจญภัยหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น พักผ่อนหรือเที่ยวใหม่ มีความพยายามใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัวหรือการพยายามพูดภาษาถิ่น ต้องการมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง จะสนใจศึกษาและต้องได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย (Perreault, Darden, & Darden, 1977) แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง มองหาการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ จะใช้เวลาคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการเดินทางแต่มีรายได้น้อย นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Traveler) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ไม่สนใจการท่องเที่ยวระหว่างวันหยุดแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน สำนักงานเศรษฐกิจศึกษาแบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded Holiday Makers) ชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ชอบใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่ชอบค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่ นักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย (ชวัลนุช อุทยาน, 2551)

ประเภทของพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใจเจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาในตนเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม แรงบันดาลใจ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยัง 모르ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักทอ่งเกี่ยวข้องเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักทอ่งตัวเอง เป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมของนักทอ่งเกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักทอ่งเกี่ยวข้องประกอบไปด้วย การรับรู้ ทศนคติ ความรักดี ความคาดหวัง

(1) การรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน โดยกระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย การเลือกสนใจข้อมูล กล่าวคือ นักทอ่งเกี่ยวข้องจะเจอข้อมูลการทอ่งเกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน แต่ก็เลือกสนใจข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น การเลือกตีความข้อมูล นักทอ่งเกี่ยวข้องจะตีความข้อมูลตามความเข้าใจของตนเอง โดยจะแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ วัฒนธรรมที่ต่างกัน การเลือกที่จะจดจำ (กมลชนก, 2560ข)

(2) ทศนคติ (Attitude)

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่นักทอ่งเกี่ยวข้องมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักทอ่งเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก โดยนักทอ่งเกี่ยวข้องจะพยายามเลือกในสิ่งที่ไม่ขัดกับ

ทัศนคติของตน และส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ตนกำลังประเมินอยู่ ก็อาจนำไปสู่การเลือกซื้อได้ ทัศนคติเป็นนการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ด้านอารมณ์ความรู้สึกและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(2.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(2.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (กมลชนก, 2560ข)

(3) ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง การแสดงออกถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจที่จะกลับมาอีกในอนาคต เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ รู้สึกถึงคุณค่าที่ดี มีความพึงพอใจกับคุณภาพและบริการ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ, 2560) ความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เหนือความคาดหวัง (ปวงปนต์ สออบขุนทด, ขวัญกมล ดอนขวา, และฉัตรชัย พิศพล, 2562)

(4) ความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อแผนการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือไม่เป็นไปตามที่คิด แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ, 2560) มีองค์ประกอบของ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ในการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะเป็นไปตามความต้องการของตน (ณัททัย มุขดีสุทธรวรรณ, 2564)

2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

(1) วัฒนธรรมที่เป็นอยู่ (Cultural / Sub Culture)

วัฒนธรรม (Cultural / Sub Culture) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่าง่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือ วิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

(1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นขึ้นและลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมต้องการสิ่งที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

(ก) ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) ความร่ำรวยมาจากมรดก ตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

(ข) ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

(ค) ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top –

level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาในระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับและพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

(ง) ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

(จ) ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

(ฉ) ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่อยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์

(2) บทบาททางสังคม (Social Status / Social Role)

บทบาททางสังคม (Social Status / Social Role) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มทุติยนิญ

(2.2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

(2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

(3) ครอบครัว (Family)

ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female โดยเฉพาะความสัมพันธ์ภายใต้ความรัก ความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว มักจะเกี่ยวพันกับรูปแบบกิจกรรมยามว่างรวมถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ บางครั้งอาจมีส่วนร่วมในวางแผน ให้ข้อมูลด้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ความเสี่ยง ความปลอดภัย ก่อนการเดินทาง รวมถึงข้อเสนอแนะในการหากิจกรรม การซื้อของฝาก ของที่ระลึก

(4) ข้อมูลข่าวสาร (Information)

ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนเดินทาง โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ ครอบครัวคนใกล้ชิด โดยเฉพาะความนิยมในการใช้ข้อมูลออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีการอัปเดตทำให้รู้ถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

นิยาม แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนเกิดพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้เวลาพยายามในการแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมส่งผลต่อการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน Movere ซึ่งหมายถึงเคลื่อนไหว เป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลมีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะมีเป้าหมาย เป็นสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ ให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายใน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน (กมลชนก, 2560) โดยแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยอาจเป็นความต้องการพื้นฐานจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น การไปท่องเที่ยวแบบลuxeหรือแบบหรูหราตามกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ รวมไปถึงความต้องการและความพอใจส่วนบุคคล การต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง การทำตามความฝัน เช่น ความต้องการเดินทางเที่ยวรอบโลก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นกระบวนการขั้นต้นเพื่อให้เกิดการวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่อัน สิ่งจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม ระหว่างบุคคล เป็นต้น แรงจูงใจทั้ง ภายในและภายนอก มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะว่า แรงจูงใจนี้ส่งผลต่อแผนการท่องเที่ยว อย่างเช่น ในเรื่องของประเภทการท่องเที่ยว ที่เที่ยว และการ จัดสรรเวลา (เมลดา ธนิตนนท์, 2560)

แรงจูงใจคือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้ประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจที่มาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้
- 2) แรงจูงใจที่มาจากความหงุดหงิดหรือตึงเครียด (Frustration and Tension)

หากเกิดขึ้นแล้วแต่ไม่สามารถจัดออกไปบุคคลก็จะมีอารมณ์ฉุนเฉียวไม่พอใจ

- 3) แรงจูงใจที่มาจากการมองเห็นความสำคัญของเป้าหมายอย่างชัดเจน (Goal-Direct)

- 4) แรงจูงใจที่มาจากความพยายามแก้ปัญหา (เมลดา ธนิตนนท์, 2560)

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ แบ่งแรงจูงใจ ดังนี้

- 1) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น อยากที่จะสบายใจ
- 2) เป็นสิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะการดำรงชีวิต ศิลปะแขนงต่าง ๆ
- 3) เป็นสิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากที่จะได้ไปพบปะบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่
- 4) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง การไปทำงาน ไปศึกษา หรือไปทำกิจบางอย่างที่เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น (เมลดา ธนิตนนท์, 2560)

ธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุล เกิดแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง โดยความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางร่างกายนี้ เรียกอีกอย่างว่าเป็นแรงจูงใจทางชีวภาพ หรือ ทางสรีระ (Biological Motives)

(2) ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological) เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการอิสรภาพ โดยความต้องการทางสังคมหรือจิตใจเป็นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2) แรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการของร่างกายและสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล โดยความต้องการและแรงขับเคลื่อนมักเกิดขึ้นควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการนั้น ๆ ความต้องการจะไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เรียกได้ว่าเป็นแรงขับนอก

3) สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอก

4) การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมคิด กล้ามเนื้อพร้อมเคลื่อนไหว จากการศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ

(1) การตื่นตัวระดับสูง เป็นการตื่นตัวมาก สามารถตื่นตกใจหรือตื่นเต้น

ส่งผลต่อการขาดสมาธิ

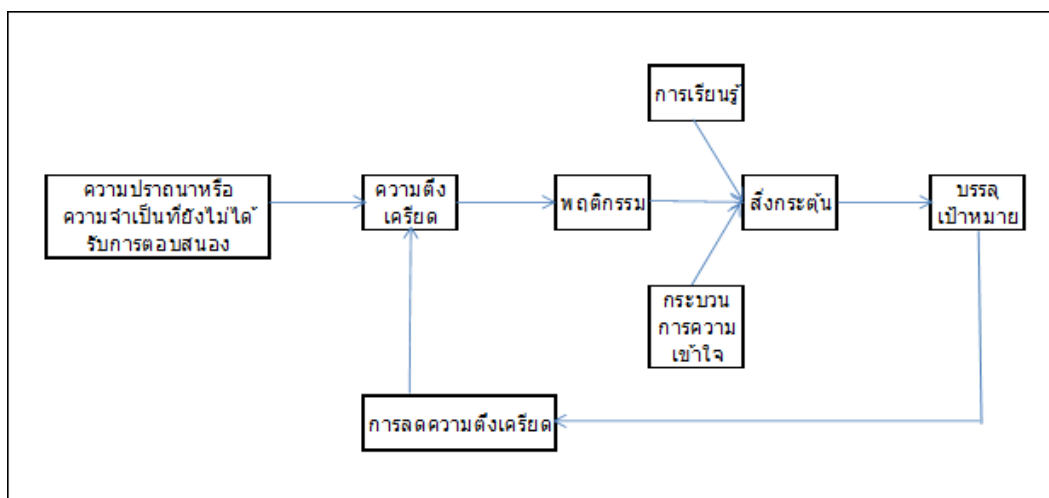
(2) การตื่นตัวระดับกลาง เป็นการตื่นตัวที่ดีที่สุด

(3) การตื่นตัวระดับต่ำ เป็นการตื่นตัวที่แสดงออกถึงการเฉื่อยชา

5) การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาหรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยการความหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม

6) การตั้งเป้าหมาย (Goal Settings) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดหมายปลายทางของการกระทำ เป็นแรงจูงใจภายในของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้นำเสนอแบบแผนของกระบวนการจูงใจ โดยกล่าวว่า แรงจูงใจมาจากความตึงเครียด ที่มาจากความปรารถนาหรือมาจากความจำเป็น แล้วยังไม่ได้รับการตอบรับ จึงทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อเคลื่อนไปยังเป้าหมาย และลดความตึงเครียดเหล่านั้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

จากความหมายจะเห็นว่า แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายกระทำอย่างมีทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ลักษณะของแรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกินสนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการของตนเองแต่ในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น ดังนั้นแรงจูงใจส่วนหนึ่งเกิดจากภาวะแวดล้อม ได้แก่ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด (ศรีนทีทิพย์ คาวาโนเบะ, 2554)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วย เหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยาย อาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ประเภทของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ (วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553)

1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี

เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนาของตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติวิถีชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

6) แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาสได้ไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังเทศน์ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเองเคารพนับถือ การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือว่าการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไป

ประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke จำแนกแรงจูงใจเป็น 6 ชนิด ได้แก่

- 1) แรงจูงใจทางด้านสรีระ หรือทางกายภาพ (Physical) คือ ความต้องการพักผ่อน หย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน เป็นต้น
- 2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือ ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลก ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ปราสาท ชมวัง เป็นต้น
- 3) เรื่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotion) ต้องการเห็นสิ่งที่ เป็นอดีต สิ่งที่ยากหาไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เรียกว่า แรงจูงใจด้านการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่า เที่ยวแล้วมีหน้าตา มีคนชื่นชม เช่น การไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป
- 5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) บางคนเดินทางเพื่อ หาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ตัวอย่าง คือ นักเรียนไทยที่มีฐานะดี เดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษใน ต่างประเทศช่วงฤดูร้อน
- 6) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละ บุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อน ใหม่ (วรพินทร์ มุ่งวิชา, 2557)

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมีได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้ปฏิบัติ ธรรมในเวลาเดียวกัน ดังนั้นบางครั้งจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) (รติธร แสงเดือน, 2555)

McIntosh and Goeldner กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยแบ่ง ประเภทสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็นสองประเภทได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการทางร่างกายและจิตใจ อาจเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจและ ความพึงพอใจ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะของความต้องการที่เรียนรู้พบเห็นวัฒนธรรมที่

แตกต่างของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อค้นหาความเป็นมา รูปแบบการดำรงชีวิต ดนตรี ศิลปะพื้นบ้าน การเต้นรำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม สิ่งกระตุ้นทางสภาพและชื่อเสียง หมายถึง การเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง สร้างการยอมรับจากผู้อื่น ความสำคัญของการท่องเที่ยว คือ พลังในการขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม โดยอาศัยความพยายามในการนำไปสู่เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความพยายามดังกล่าวเป็นสิ่งที่ถูกผลักดันจากภายในตัวบุคคล หรือ เป็นสิ่งที่ถูกดึงดูดจากอิทธิพลภายนอกหรือควบคู่กัน (อำไพพรรณ รัตนปานิ, 2550)

ตามทฤษฎีลำดับแรงจูงใจในการเดินทางของ (Travel Career Ladder-TCL) ของ Pearce และ Calbianoc ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เป็นลำดับขั้น 5 ขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นหรือการผ่อนคลายอารมณ์นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยวัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อ ปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้ เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

2) ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female และผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น ก็จะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัยหรือ (Safety Needs)

3) ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female และผู้อื่นได้เช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้น

ที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจจากชั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female คนอื่น ๆ หรือกลุ่มสังคมใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งอาจถึงชั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลเหล่านี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

4) ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นชั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เองเช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นชั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำนาญในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้นจะเป็นชั้นที่ได้รับแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female รู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจหรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

5) ชั้นบรรลุความปรารถนา เป็นชั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นชั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝันมีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือชั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female รู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้นซึ่งชั้นบรรลุความปรารถนาจะอยู่ในชั้นความต้องการการได้รับความ สำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

มูลเหตุแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว คือ มูลเหตุที่มาจากทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ไปยังเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การหนีความจำเจ การกระทำตาม ๆ กัน การไปสัมผัสภูมิอากาศที่แตกต่าง การใช้จ่ายใช้สอย การผจญภัย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความอยากไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ ความสะดวกของการจองที่พัก การไปร่วมกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมทางดนตรี การศึกษา การประชุมสัมมนา เป็นต้น โดยปัจจัยผลักดันนี้ เป็นเพียงชนวนให้เกิดความอยาก แต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูด ว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่า สนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่ (เมลดา ธนินันท์, 2560) ฮัตแมน ได้อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก โดยสองปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญด้านจิตวิทยา โดยมี ความสัมพันธ์กันคือแต่ละตัวจะเสริมกำลังให้กันและกัน ปัจจัยผลักดัน คือความอยากไปเที่ยว เป็นแรงผลักดันและเป็นเหตุผลของการไปเที่ยว เช่น การมีความอยากรู้ อยากเห็นในเรื่องที่ตนยังไม่รู้ อาทิ เพื่อเก็บข้อมูลไปถ่ายทอดต่อ เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ หรือเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อทำบุญ เพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เพื่อธุรกิจและ

เพื่อแข่งขันกีฬา ปังจยดังดุด เป็นตัวที่ทำให้บุคคลเลือกที่จะไปยังสถานที่นั้น โดยเป็นการท่องเที่ยวในเชิงต่าง ๆ เช่น เชิงวัฒนธรรม เชิงกายภาพ หรือภูมิประเทศ ชมธรรมชาติ โดยมีองค์ประกอบคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิม ความงาม ผลิตภัณฑ์หรือของ ที่ระลึก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น (เมลดา ธนินนท์, 2560)

เพียร์ส มอร์ริสัน และรุจเล็จน์ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเกิดจากปังจยผลัก (Push Factors) และปังจยดังดุด (Pull Factors) สองปังจยนี้เป็นแรงหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

ปังจยผลักดัน (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ทางกายภาพ เช่น ร่างกายที่ต้องการการพักผ่อน อยากหลีกหนี เปลี่ยนบรรยากาศ หรือคือการออกจากชีวิตที่จำเจ ได้เจอสิ่งใหม่ เช่น พบเจอสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอได้ไปเยือนสถานที่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน มีความภูมิใจที่ได้ไปยังที่ใหม่ ๆ มีความอยากไปเรียนรู้ ไปศึกษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง อยากไปพบปะผู้คน ไปเข้าสังคมและรู้จักคนเพิ่มขึ้น

ปังจยดังดุด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปังจยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่เที่ยว ความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาค่าเดินทางหรือที่พัก รวมถึงการให้บริการนักท่องเที่ยว (เมลดา ธนินนท์, 2560)

สรุปได้ว่าปังจยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาจากปังจยผลักดันและปังจยดังดุด โดยมีรายละเอียดของแต่ละปังจยดังนี้

1) ปังจยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง แรงจูงใจหรือปังจยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

ปังจยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปังจยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคมหรือความต้องการภายใน ตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการ ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce ปังจยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวนักท่องเที่ยวที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้น การตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปังจยดังดุด (Pull Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายเพื่อสนองความต้องการในการเดินทาง

วิกิเรีย มายอร์ (2555) กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female แสดงออกถึงความต้องการที่ชัดเจนว่าต้องการเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังอะไรจากการท่องเที่ยว พื้นฐานของทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมที่นำมาอธิบายการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง โดยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังนี้

- 1) การพักผ่อน (Relaxation)
- 2) การยอมรับ (Acceptance)
- 3) ประสบการณ์ใหม่ (New Experience)
- 4) ศักยภาพส่วนบุคคล (Personal Potential)
- 5) การพึ่งตนเอง (Self-Reliance)
- 6) ความอิสระ (Independence)
- 7) การค้นพบตัวเอง (Self-Discovery)

การพักผ่อน (Relaxation) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายความต้องการทางกายภาพ ด้วยภาระหน้าที่จากการทำงาน วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในสังคม ทำให้ผู้หญิงมีความเครียด เหนื่อยล้าจากสภาวะดังกล่าว ส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอต้องการการดูแล ตัวอย่างภาวะที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงทำงานทั่วโลกในด้านกายภาพ อาทิ โรคที่เรียกว่า “ออฟฟิศ ซินโดรม” (Office Syndrome) ซึ่งเป็นภัยเงียบที่กำลังคุกคามสาว ๆ ออฟฟิศทั่วโลก สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตในที่ทำงานอย่างไม่ระวัง ตั้งแต่การจ้องจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน การนั่งในท่าที่ไม่เหมาะสมเป็นเวลานาน ๆ และพฤติกรรมอื่น ๆ มีการศึกษาในกลุ่มสตรีอายุ 37-78 ปี ประมาณ 13,000 คนในประเทศอังกฤษ ทำการศึกษาในระยะเวลาติดต่อกันนาน 20 ปี พบว่าสตรีที่ทำงานหรือทำกิจกรรมที่นั่งอยู่กับที่ มีอัตราเสี่ยงต่อการเสียชีวิต (ด้วยสาเหตุต่าง ๆ) สูงกว่าสตรีที่นั่งอยู่กับที่เหมือนกันแต่มีการเคลื่อนไหวร่างกายหรือเปลี่ยนอิริยาบถบ่อย ๆ ตลอดทั้งวัน ภาวะของออฟฟิศซินโดรมเป็นสาเหตุของโรคความดันโลหิตสูง ที่ส่งผลจากการทำงานอย่างหนักและร่างกายขาดการพักผ่อน (NeverSurrender, 2017) การเดินทางท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้พักผ่อน มีโอกาสใส่ใจตัวเอง (Whitaker, 2020) โดยผู้หญิงบางส่วนเลือกบำบัดตัวเองด้วยการพักผ่อนที่หรูหราหรือการเข้าสปาเพื่อนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (Condor Ferries, 2020) ได้เติมพลังและได้ดูแลตัวเอง (Solo Traveler, 2023)

การยอมรับ (Acceptance) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female คาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับความต้องการในการขอรับบริการและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำ

ชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้น ๆ รวมถึงการยอมรับในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว การเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลอื่นโดยเฉพาะการได้รับการยอมรับเมื่อมีการแชร์ข้อมูลการเดินทางในโซเชียลมีเดีย

ประสบการณ์ใหม่ (New Experience) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเองต้องการเข้าสู่สังคม ความต้องการพักผ่อน ต้องการใช้เวลากับตัวเอง สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ ต้องการเพิ่มเติมความรู้ ต้องการหลีกเลี่ยงหรือหลบหลีกสถานการณ์บางอย่าง เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือคนรู้จัก ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ (ธฤติมา อัญญะพรสุข, 2559)

ศักยภาพส่วนบุคคล (Personal Potential) เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำอะไรได้หรือไม่ได้ เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่มี จากการเปลี่ยนแปลงชีวิตในช่วงต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อน เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (นวพร บุญประสม, 2559)

การพึ่งตนเอง (Self-Reliance) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female บางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female บางคนต้องการการเปลี่ยนแปลงในชีวิตเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจจากการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องเดินทางร่วมกับใครและไม่ต้องการรบกวนกับใคร (Whitaker, 2020)

ความอิสระ (Independence) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลุดพ้นจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่การเป็นแม่บ้าน ดูแลพ่อแม่ สามีน และลูก เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระและใช้เวลาอยู่กับตนเอง เพื่อเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มคนที่มีความคิดและความชอบเหมือนกัน ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ผู้หญิงจำนวนมากมีรูปแบบการใช้ชีวิตเดิม ๆ ขณะเดียวกันก็ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจดังกล่าวด้วยการหาเวลาพักผ่อนระยะสั้น ๆ ผู้หญิงบางส่วนเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ หลบหนีความวุ่นวาย รวมถึงบทบาททางสังคม เช่น การจับชีวิตสมรส การเกิดปัญหา ความสัมพันธ์ ความผิดพลาดในเส้นทางการทำงาน หรือการศึกษา เป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์, 2560)

การค้นพบตัวเอง (Self-Discovery) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต้องการหลุดจากกรอบชีวิตที่กำหนดไว้ทำให้หาวิธีปลดปล่อยตัวเองออกจากกรอบที่เคยเป็น การท่องเที่ยวคนเดียวทำให้ผู้หญิงเดินทางได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้หญิงค้นพบความรู้สึกปลดปล่อยและต้องการที่จะท้าทายตัวเอง เกิดการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Wilson & Harris, 2006) ผู้หญิงร้อยละ 46 เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพราะต้องการความเป็นอิสระ รู้สึกปลดปล่อยและมีโอกาสทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการชีวิตมีท้าทายและเพิ่มความมั่นใจให้ ขณะเดียวกันการเดินทางได้สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีโอกาสได้เพิ่มทักษะการใช้ภาษาอื่นมากขึ้นซึ่งช่วยให้การเดินทางเป็นเรื่องที่ปลอดภัยและง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้หญิงได้ใช้สติปัญญาแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผู้หญิงร้อยละ 22 ไม่ต้องการรอเดินทางพร้อมกับคนอื่น

ดังนั้นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เกิดแรงจูงใจในการเดินทางจะเกี่ยวข้องกับ ความต้องการพักผ่อน ต้องการการยอมรับ ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ต้องการแสดงออกถึงศักยภาพตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มองหาอิสระ และได้ค้นพบตัวเอง

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทางและตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ความปลอดภัยและอื่น ๆ (Anonymous, 2557) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกล ๆ เนื่องจากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะถ้าแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางและยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเดินทางในสถานที่ห่างไกลต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่นอกเหนือจากความสวยงาม โดยเฉพาะองค์ประกอบพื้นฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในเดินทาง เช่น สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักรม ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น รวมถึงการได้รับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง หรือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ นำไปสู่การชักจูง เกิดแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหลักของระบบการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสู่จุดหมายปลายทาง โดยสิ่งดึงดูดใจ

ด้านการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ จะต้องมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีอยู่เฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ เช่น พีรามิดในอียิปต์ ซากุระในญี่ปุ่น เป็นต้น โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

(1.1) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะอากาศ หาดทราย น้ำตก ทะเลสาบ เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติที่สวยงามจะสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในการเข้าพักแรมนานขึ้น โดยจะมีลักษณะการท่องเที่ยวเป็นแบบพักผ่อน (Holiday Tourism) ซึ่งจะมีจำนวนวันพักที่ยาวนานกว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาหรือแบบการไปชม สถานที่สำคัญ (Sight Seeing Tourism)

(1.2) สิ่งดึงดูดใจโดยเกิดจากฝีมือมนุษย์สร้างขึ้น โดยแรกเริ่มอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว แต่สิ่งเหล่านี้มีความสามารถที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ ในภายหลัง แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

(ก) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งก่อสร้างสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ โบสถ์ สุเหร่า มัสยิดและวัด พระราชวัง สวนสาธารณะ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ หัซมาฮาลในอินเดีย กำแพงเมืองจีน โบสถ์เซนต์พอลในอังกฤษ พระบรมมหาราชวังของไทย ประตูชัยที่ปารีส เป็นต้น

(ข) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โรงละคร โรงภาพยนตร์ เทศกาล พิธีกรรมทางศาสนา งานศิลปะและงานฝีมือ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟว์ในฝรั่งเศส งานประเพณีสงกรานต์ในไทย สิ่งดึงดูดใจทางสังคม ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรเช่น ชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ต่างกัน

(ค) สิ่งดึงดูดใจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเช่น สวนสนุก เทศกาลหรือกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

(1.3) อรรถาธิบายของคนท้องถิ่น เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของสิ่งที่ดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

(2) การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้านที่พักอาศัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ อาหารเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านค้า บริการสุขภาพ โรงภาพยนตร์ คาสิโน เป็นต้น

(3) บริการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ โดยบริการสาธารณูปโภคได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล ห้องน้ำ กระบวนการการจัดขยะและของเสียอื่น ๆ

เป็นต้น ส่วนโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ระบบทางรถไฟ การบริการขนส่งสำหรับ ทวีร์ท่องเที่ยว สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น

(4) ตัวกลางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัทที่ขายตั๋ว เว็บไซต์ ในการเข้าถึงข้อมูลบริการการท่องเที่ยว (Online Portals) ผู้จัดจำหน่ายพิเศษ เป็นต้น (เกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา, 2559)

การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง พบว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การรับรู้ข่าวสาร (นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560) รวมถึง วิคิเรีย มายอร์ (2012) กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริม ดึงดูดให้คนเดินทางไปต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวนอกจากกลุ่มผู้หญิงโสดและอาจมีทั้งผู้หญิงที่ไม่มีภาระทางครอบครัว เช่น หม้าย หย่าร้าง เป็นต้น ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นในสังคม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการเงินซื้อสูงและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้ อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาลประเพณีสามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้สังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนเองได้

4) ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่สภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนและในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นเช่นเดียวกัน

5) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิง เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6) อิทธิพลต่อความคิดค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพยนต์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏเป็นเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

จากรายละเอียดปัจจัยดึงดูดข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังนี้

- 1) ที่พัก (Accommodation)
- 2) การเดินทาง (Transportation)
- 3) ความน่าสนใจ (Attraction)
- 4) สาธารณูปโภค (Utility)
- 5) กิจกรรม (Activity)
- 6) ความปลอดภัย (Safety)
- 7) ความนิยม (Population)

ที่พัก (Accommodation) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มองหาที่พักที่ปลอดภัยและสะอาดจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female รู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการพักบริการ หากที่พักมีตัวเลือกห้องพักพิเศษสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะจะเป็นแรงจูงใจหนึ่งในการเดินทาง แต่หากไม่ห้องพักประเภทดังกล่าว สามารถระบุภายใต้เงื่อนไขอื่นเช่น ห้องอยู่ใกล้ลิฟท์เพื่อหลีกเลี่ยง การเดินทางผ่านห้องอื่น ๆ ในระยะทางยาว ๆ ในห้องพักควรมีเครื่องตรวจจับควันและโซ่ล็อคคกอนประตูเพื่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น กรณีเข้าพักในเวลากลางคืนควรมีพนักงานผู้หญิงนำไปส่งห้องพัก หรือมีการบริการอาหารในห้องพักเพื่อเลี่ยงความกังวลเรื่องการแต่งตัวยามอยู่ในห้องพักของ ตัวเอง รวมถึงมีการบริการพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง รวมถึงที่จอดรถควรมีแสงสว่าง การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในระดับที่หรูหรามากขึ้นตามรายได้และประสบการณ์การเดินทาง ในปี พ.ศ. 2554-2555 โรงแรมหรูขนาดเล็กมียอดจองจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เพิ่มมากถึงร้อยละ 53 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสบายของที่นอนและผ้าห่ม ความสะอาด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับห้องน้ำที่ต้องสะอาดทั้งในบริเวณห้องพัก พื้นที่สาธารณะ (นวพร บุญประสม, 2559)

การเดินทาง (Transportation) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เลือกใช้บริการรีวิวหรือศึกษาจากกลุ่มคนที่เคยเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นก่อนตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะด้าน ด้านยานพาหนะที่ให้บริการสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะพร้อมพนักงานขับรถที่เป็นผู้หญิง

รวมถึงการบริการยานพาหนะรับส่งจากสนามบินยังโรงแรมที่พักหรือนำส่งยังสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ความน่าสนใจ (Attraction) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เดินทางเข้ามาในเมืองไทยได้แก่ ความหลากหลายของการท่องเที่ยว ชายทะเล สถานที่ทางวัฒนธรรม พิธีกรรมและประเพณี ข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว กลางคืน มิตรภาพของคนไทย ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สุขอนามัย สภาวะที่เหมาะสมกับการเดินทาง อาหารไทย ตลาด ความหลากหลายของกิจกรรม ผู้คน ที่พัก ภาพลักษณ์ (ธุดิมา อัญญะพร สุข, 2559) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ซึ่งให้ความสำคัญเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติชื่นชอบการถ่ายภาพ และผจญภัยทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาศิลปวัฒนธรรม

สาธารณูปโภค (Utility) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์การจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร รายการท่องเที่ยว รถเช่า การอ่านผ่านบทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคโดยเฉพาะระบบการติดต่อสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือจึงมีความจำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จดสำรวจกลุ่มคนโสด อายุ 19-45 ปีที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่สังคมเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล นิยมการสื่อสารออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนโดยกลุ่มคนโสดมี การเปิดใช้งานสมาร์ตโฟนบ่อยครั้งที่สุดในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และมีจำนวนคนใช้งาน SMS มากที่สุดในช่วงเวลา 08.00-12.00 น

กิจกรรม (Activity) มีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเดินทางคนเดียวต้องการศึกษาเรียนรู้เพราะสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างที่ตัวเองต้องการ (Widmer, 2022) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เริ่มสนใจกิจกรรมผจญภัยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวด้านนี้ทำให้ผู้หญิงเหล่านั้นได้เรียนรู้ หลบหลีก และได้ทดลองศึกษาสิ่งที่แตกต่างออกไป (Condor Ferries, 2020)

ความปลอดภัย (Safety) สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female รู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการรับบริการ ความปลอดภัยยังรวมถึงมาตรการท่องเที่ยวภายใต้โควิด-19 นอกเหนือจากความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินทั่วไป

ความนิยม (Population) นักท่องเที่ยว Solo Female จะใช้เทคโนโลยี หรือ Social Media ในการสืบค้นประสบการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

ในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวบ่อย ๆ ผ่านผู้มีประสบการณ์เดินทางมาก่อน หลายคนจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ให้ความสนใจข้อมูลที่ได้รับจาก

ดังนั้นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ตัดสินใจเดินทางจะเกี่ยวข้องกับ ที่พัก การเดินทาง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภค กิจกรรม ความปลอดภัย ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว

ประสบการณ์

นอกเหนือจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่เป็นสำคัญการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เพื่อให้เกิดความอยากในการเดินทางแล้ว ประสบการณ์คือปัจจัยอีกด้านหนึ่งของแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female นำมาร่วมประกอบการตัดสินใจ โดยประเมินผลจากประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในสถานที่นั้นได้รับความพึงพอใจและประทับใจ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวไม่พอใจในสภาพแวดล้อมในขณะนั้น รวมถึงผู้คนหรือการได้รับบริการจากสถานที่ดังกล่าว จะส่งผลให้การเดินทางไม่เป็นที่พอใจและอาจทำให้นักท่องเที่ยวทำประสบการณ์ดังกล่าวมาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบคือ

- 1) ประสบการณ์ด้านบวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจก่อให้เกิดความประทับใจ และจูงใจอยากกลับมาใช้บริการอีก
- 2) ประสบการณ์ด้านลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่น่าพอใจ เช่นการบริการ การปฏิบัติต่อผู้มาเยือน หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (วรพจน์ มุ่งวิชา, 2557)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะกำหนดเส้นทางและรูปแบบของการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ยังนำประสบการณ์ท่องเที่ยวกลับมาถ่ายทอดลงในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ Blog Webboard Fanpage หรือกระทั่งเว็บไซต์ที่ตนเองใช้เป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นการย้อนเอาข้อมูลที่ตนเองได้รับมาผสมรวมกับประสบการณ์ ท่องเที่ยว และถ่ายทอดกลับไปโดยผ่านมุมมอง ความคิด และความหมายของ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ที่ตัวเองประกอบสร้างขึ้นใหม่ ให้กลายเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง (ดวงทอง สรประเสริฐ และสุกัญญา สมไพบูลย์, 2560) ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้หญิงได้รับจะถูกถ่ายทอดทั้งทางบวกและทางลบ โดยประสบการณ์ทางบวกมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่จะวางแผนการเดินทางครั้งต่อไปในสถานที่เดิมหรือสถานที่ใหม่ ๆ รวมถึงเป็น

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงคนอื่นที่วางแผนไปยังสถานที่นั้น ขณะที่ประสบการณ์ทางลบมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่อาจวางแผนการเดินทางให้รัดกุมกว่าเดิมและเพิ่มการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ หรือเลือกที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นแทน

บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อภาคการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ. 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2555) นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail Sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อประเทศดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน ทั้งนี้คาดว่าในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

2) ด้านสังคม เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปฏักิจตสำนักการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เปิดโลกทัศน์ให้นักท่องเที่ยว (ชวลินช อุทยาน, 2008)จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลกับทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะกับภาคการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนโดยตรง ทั้งนี้การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10 ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่นักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ยังช่วยขับเคลื่อนวิถีการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้หญิงเดินทางคนเดียวคนอื่นหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นผ่านทาง Social Media หรือสื่ออื่น ๆ

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีอิสระทางด้านรายได้ เวลา และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สามารถวางแผนท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางปี พ.ศ. 2562 ตามแผนวิสาหกิจของ ททท. ที่กำหนดให้เป้าหมายรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยรายได้การเติบโตของตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 12 และในประเทศร้อยละ 10 มีตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุ และสตรี (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) โดยเฉพาะการสร้างรายได้โดยตรงสู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ ที่รัฐบาลคาดหวังใช้ภาคการท่องเที่ยวจากตลาดเป้าหมายกลุ่มดังกล่าวเป็นกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจลงสู่ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค รวมถึงการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ และร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยว Solo Female และคนในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยภายในมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเริ่มต้นของนักท่องเที่ยว Solo Female ในการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ โดยปัจจัยภายในที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ และกำหนดเป็นตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ ความภักดี ความคาดหวัง ขณะที่ปัจจัยภายนอกเป็นอีกด้านหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อมาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ในการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยปัจจัยภายนอกที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ และกำหนดเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม บทบาทสถานะทางสังคม ครอบครัว ข้อมูลข่าวสาร ขณะที่แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19 โดยปัจจัยผลักดันจะเกี่ยวข้องกับ ความต้องการพักผ่อน (Relaxation) ต้องการการยอมรับ

(Acceptance) ต้องการได้รับประสบการณ์ (New Experience) ต้องการแสดงออกถึงศักยภาพตนเอง (Personal Potential) ต้องการพึ่งพาตนเอง (Self Reliance) ต้องการอิสระ (Independence) และต้องการค้นพบตัวเอง (Self Discovery) และปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19จะเกี่ยวข้องกับ ที่พัก (Accommodation) การเดินทาง (Transportation) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สาธารณูปโภค (Utility) กิจกรรม (Activities) ความปลอดภัย (Safety) ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (Popularity) รวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

นิยาม การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง พฤติกรรมที่ผ่านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ศึกษา (Study) และ วิเคราะห์ประโยชน์หรือข้อได้เปรียบและการเสียโอกาสหรือความเสียหาย (Benefit and loss Analysis) โดยอาศัยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านแรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอันนำไปสู่การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของบุคคล หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บุคคลกำหนดไว้ได้มากที่สุด โดยหลักการของการตัดสินใจซื้อนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่เขาสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น Piffner และ Presthus (1960, อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์ (2543, น. 116) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์กร และการสนับสนุนเอาวิธีการที่ดีที่สุดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น (ชวลิต เกิดทิพย์ และรุสนี จูกอ, 2554)

2.1.3.1 ทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด โดยเหตุที่เรียกว่าทฤษฎีการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียวมากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย ส่วนทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมดเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมาก

ขึ้น โดยทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนเป็นทฤษฎีที่มีทัศนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นขณะนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย โอกาส (Chance) นิสัย (Habit) ฉับพลัน (Impulse) การมุ่งเน้นที่ สังคม (Social Orientation) กรรมพันธุ์ (Heredity) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจากการกระทำขึ้นเนื่องจากลักษณะที่มีมาตั้งแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมี สายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้น สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่บริโภคมีต่อบุคคลอื่น ว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของอย่างไร หมายถึง การซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคมนั้นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (Imitation)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดได้ภายใต้ทฤษฎีเพียงบางส่วนจะมีความคิด 2 ประการ คือ

- 1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (Reaction) หรืออารมณ์ (Emotion)
- 2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (The Lack of Factual Information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย เช่น การซื้อแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคเดินไปซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญมาก หรือการซื้อสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันที แม้ว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อแต่ละบุคคลต่างให้ความสำคัญของเหตุผลที่ต้องการตอบสนองความต้องการต่างกัน

นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นสังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มีมักจะเกี่ยวข้องกันในบางระดับของการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนจะเน้นประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female โดยการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ขึ้นอยู่กับการตอบสนอง (Reaction) หรืออารมณ์ (Emotion) อาทิ ความชอบ ความคาดหวัง ความเชื่อ ความภักดีในตัวสินค้า อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ กิจกรรม ความปลอดภัย ความสะดวก ความสะอาด ที่พัก ของที่ระลึก นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ยังอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนด้านการมุ่งเน้นสังคม เพราะเป็นการ

ตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่มีต่อบุคคลอื่น อาทิ คนในครอบครัว คนใกล้ชิด คนในสังคมและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเติบโตขึ้น หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง เจ้านาย

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐาน เป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เป็ได้ทั้ง ผู้ลดความเสี่ยง (Risk Reducer) ผู้แก้ไขปัญหา (Problem Solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of Risk Reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปในการตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (A Means of Reducing Risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้เป็นที่นิยมมากในระบบการตลาด ซึ่งเชื่อว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเสี่ยง (Risk) และผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ ประเภทของความเสี่ยงที่รับได้คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการทำงาน (Performance Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านสรีระ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงความเสี่ยงในตัวสินค้า โดยความเสี่ยงนั้นมีหลายรูปแบบตามที่ระบุไว้ข้างต้น ในบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ซึ่งเป็นผู้บริโภคมคำนึงถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน โดยตัวสินค้าคือการท่องเที่ยวซึ่งสามารถเกิดความเสี่ยงได้หลากหลาย อาทิ ความไม่พร้อมในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวด้านทรัพย์สินและการเงินในระหว่างเดินทาง การสูญหายของกระเป๋าเดินทาง การอยู่ท่ามกลางการจลาจล การถูกยกเลิกเที่ยวบิน การเข้าพักรักษาตัวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยต่ำ การถูกโกงราคาค่าเดินทาง หรือการซื้อของที่ระลึกในราคาแพงแต่คุณภาพต่ำ เป็นต้น ความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวจะต้องเผชิญเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาาร่วมด้วยกับความต้องการในการตอบสนอง (Reaction) และด้านอารมณ์ (Emotion) ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (Problem Solver Concept)

แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งความเห็นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ในบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของตนเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วการซื้อจะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female แก้ไขปัญหาโดยจำเป็นต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ และเลือกเพียง 1 โดยขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาของปัญหาต่าง ๆ ประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหา การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวสามารถใช้กับการแก้ปัญหาอื่น ๆ ได้เช่นกัน ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ และการเข้าถึงข้อมูลอาจมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (Cost) การใช้ความพยายาม (Effort) ในบางครั้งถ้านักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female เห็นว่าต้นทุนในการได้ข้อมูลแพงเกินไปเมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องการ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว (วิศน์ พูลผล, 2556)

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female บางครั้งอาศัยแนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาประกอบในการตัดสินใจซื้อ เมื่อนักท่องเที่ยว Solo Female รับรู้ถึงความเสี่ยงของการเดินทาง แต่ความต้องการตอบสนอง (Reaction) และความต้องการด้านอารมณ์ (Emotion) ต่อการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้น โดยตัดสินใจทำในสิ่งที่สอดคล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขทั้งหมดแล้วการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น เห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทั้ง 2 ด้าน คือทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial Explanation Theories) และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories) โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีอธิบายการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ นอกจากทฤษฎีดังกล่าวแล้วยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วย อาทิ หลักการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวข้องดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการเลือกเป้าหมายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ทะเล ภูเขา แหล่งช้อปปิ้ง

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกตราสินค้าหรือการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ทะเลบริเวณหมู่เกาะตะรุเตา ภูเขาในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แหล่งช้อปปิ้งในฮ่องกง

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกผู้ขายหรือการเลือกความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผ่านตัวสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การเลือกใช้เรือสปีดโบ๊ทในการเดินทางไปยังหมู่เกาะตะรุเตาแทนการเลือกใช้เรือเฟอร์รี่ การเลือกบริการของที่พักรูปแบบ Full Service แทนการเลือกการพักรูปแบบ Hostel

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกเวลาในการซื้อหรือการเลือกระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ นักท่องเที่ยว Backpack เลือกท่องเที่ยวช่วง Low Season เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ นักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเลือกเดินทางช่วงเด็กปิดเทอม นักท่องเที่ยวผู้หญิงเลือกเดินทางไปช้อปปิ้งเมื่อถึงเทศกาลลดราคา

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) การเลือกปริมาณการซื้อหรือการเลือกจำนวนของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมเรียนดำน้ำ ตกปลา ปลุกปะการัง เมื่อไปเที่ยวทะเล หรือ กิจกรรมปลูกป่า ปีนเขา ส่องนก เมื่อไปเที่ยวภูเขา

ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จะนำมาประกอบการตัดสินใจในท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์อย่างน้อยข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขส่วนบุคคล แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของ สุวีริณสณฺ์ โสภณศิริ (2554, น. 74-90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนมีและสิ่งที่ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตระหนักถึงความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการ จิตใต้สำนึก อัตลักษณ์ส่วนบุคคล สภาวะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อม เช่น การที่รู้ว่าเพื่อนเดินทางไปท่องเที่ยวมาและสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้อาจช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น แหล่งข้อมูลอาจมาจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งจะเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เนื่องจากการทบทวนความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตของตนเอง แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งสาธารณะ เช่น องค์การด้านการ

ห้องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจใด และแหล่งการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจของตน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

เมื่อหาข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของการบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามคุณลักษณะที่ตนให้ความสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา และคุณภาพในการบริการ เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว) หรือความรู้สึกเมื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเป็นต้น นักท่องเที่ยวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของเรื่องที่จะตัดสินใจ หากเป็นเรื่องหรือการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก นักท่องเที่ยวอาจจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกมากกว่าปรกติ นอกจากนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์อาจจะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญต่อคนหนึ่งอาจจะไม่สำคัญต่ออีกคนหนึ่งเลยก็ได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, น. 77) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ราคาที่เหมาะสม วันและเวลาที่สะดวก เงื่อนไขต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยทั่วไปความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ แต่ก็อาจมีปัจจัยหรือสิ่งแทรกแซงได้ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อบริการนั้น ๆ เช่น ขาดความไม่สงบทางการเมืองและภัยธรรมชาติของประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวแล้วก็จะนำประสบการณ์ที่ตนได้รับไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากประสบการณ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจ หรือ หากสิ่งที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่ความ พวกเขาก็จะพึงพอใจมาก ในทางตรงข้าม หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะผิดหวัง โดยความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว (นริศา มัจฉริยกุล, 2559)

นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากตัวบุคคลแล้ว ยังมีเรื่องของกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้ (Cool Download Rox, 2555) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าเป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล (Indluencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ และผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

2.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจขั้นพื้นฐาน เป็นกระบวนการที่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอนุมานใช้หลักการเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ดังแผนภาพข้างล่าง ที่แสดงขั้นตอนพฤติกรรมและแรงจูงใจก่อนตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก สุวีริณสฤษฎ์ โสภณศิริ (2554)

ทั้งนี้พฤติกรรมและแรงจูงใจ คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการให้เป็น เช่น พนักงานขายต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ เพราะเครื่องที่ใช้อยู่ทำงานช้าและมีความจำน้อยไม่พอกับงานที่เพิ่มมากขึ้น พื้นฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Solo Female นั้นเกิดจากพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจนั้นเกิดได้จาก

ปัจจัยผลักดัน อาทิ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพบเจอสังคมใหม่ ๆ หรือต้องการพักผ่อนอันเกิดจากภาวะเหนื่อยล้าในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการมองหาสินค้าเพื่อตอบสนองปัญหาดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Decision Making) เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ใช้เป็นเหตุประกอบในการตัดสินใจนั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจนั้นเกิดได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้ อาทิ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวก ระบบขนส่ง การคมนาคม การให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ร่วมกับพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอก อาทิ ความเห็นของครอบครัวต่อการท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเพื่อน คนใกล้ชิด Social Media และแหล่งอื่น ๆ สถานะภาพทางการเงิน ระยะเวลาที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเดินทาง

ขั้นที่ 3 กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Priority on Criteria) เป็นการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมามากน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากเป็นเกณฑ์สำคัญต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จะกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยปัจจัยต่าง ๆ มีแนวโน้มน้ำหนักสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันดังนี้ ด้านแรงจูงใจ (ปัจจัยดึงดูด) จะสัมพันธ์กับพฤติกรรม (ปัจจัยภายนอก) ด้านแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดัน) จะสัมพันธ์กับ พฤติกรรม (ปัจจัยภายใน)

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก (Create Alternatives) ซึ่งอาจมีหลาย ๆ ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาอันถึงแนวคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of Risk Reduction) และแนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (Problem Solver Concept) จะถูกนำมาพิจารณาในขั้นตอนนี้ หลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กรองความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 3 เรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ทางเลือก (Alternative Analysis) นำทางเลือกเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดในแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 6 ภายใต้การวิเคราะห์ทางเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลประกอบจากหลายแหล่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ พร้อมกับพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงวิธีรับมือหรือการแก้ปัญหาของทางเลือกตามน้ำหนักความสำคัญของขั้นตอนที่ 3 ก่อนเข้าสู่กระบวนการเลือกที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือก (Selection) เลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จะทำการเลือก โดยการเลือกจะเกิดขึ้นเพียง 1

ทางเลือกที่สอดคล้องมากที่สุดกับปัจจัยนั้น ๆ โดยแต่ละปัจจัยจะมีน้ำหนักความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน ดังนั้นน้ำหนักของทางเลือกย่อมเป็นไปตามน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดตอบสนองได้ตรงความต้องการหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มากที่สุด

ขั้นที่ 7 ดำเนินการตามทางเลือก (Implement) ดำเนินการตามทางเลือกที่ได้เลือกไว้จากขั้นตอนที่ 6 เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีข้อมูลทางเลือกในแต่ละปัจจัยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการต่อไปคือการเลือก

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการตัดสินใจ (Decision Evaluate) ประเมินว่าทางเลือกดังกล่าวสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขในขั้นตอนนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้ทำการเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ชวลิต เกิดทิพย์ และรุสนี จูกอ, 2554)

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อยังต้องอาศัยการกระตุ้น (Stimulus) เป็นองค์ประกอบควบคู่อีกด้านหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นิยาม สิ่งกระตุ้นเป็นภาวะที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ มีสถานที่ที่เหมาะสม และบรรยากาศของสถานที่ดึงดูดความสนใจ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการร่วมงาน

สิ่งกระตุ้นภายในเป็นสิ่งที่เกิดจากนิสัยหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อนักท่องเที่ยวก่อน Solo Female นั้นมีหลายหลายกลุ่มขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่จำแนก อาทิ ตามอายุ ตามเจนเนอเรชั่น ตามความมั่งคั่งทางการเงิน เป็นต้น ในกลุ่มผู้ซื้อที่จำแนกตามอายุ สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X พบว่าร้อยละ 64 จบในระดับวิทยาลัย มีความก้าวหน้าในด้านการศึกษาและแสวงหาการเรียนรู้ได้มากกว่าผู้ชายร้อยละ 32 ผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X จบปริญญาตรีเมื่ออายุ 27 ปี ขณะที่ผู้ชายมีสัดส่วนร้อยละ 24 ช่วงเวลาเดียวกันผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X รู้สึกว่าตนเองมีสถานการณ์ทางการเงินที่ย่ำแย่กว่าความเป็นจริง ลักษณะปัจจัยด้านสังคมของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X พบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่น X ใช้เวลากับ social medial ค่อนข้างมาก โดยใช้เวลาถึง 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับผู้หญิงเจนมิลเลนเนียม ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ร้อยละ 52 ของผู้หญิงที่มีลูกยังทำงาน ผู้หญิงที่อายุน้อย มีสัดส่วนการทำงานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 77 โดยส่วนใหญ่เป็นงานชั่วคราว

2) ผู้หญิงวัยกลางคน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคน พบว่าร้อยละ 65 ของผู้หญิงวัยกลางคนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า ร้อยละ 80 ของผู้หญิงวัยกลางคนให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าหากสินค้าดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ที่เข้าซื้อและให้ความเห็นในตัวสินค้า ปัจจุบันผู้หญิงวัยกลางคนกว่าร้อยละ 80 เปลี่ยนมาซื้อค้าออนไลน์

กว่าร้อยละ 80 ใช้เวลาค้นหาสินค้าออนไลน์มากกว่าที่จะซื้อจากร้านค้า ลักษณะปัจจัยด้านสังคมของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนพบว่าการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นที่ให้ความเห็นที่ดีต่อตัวสินค้าเป็นคนแรก ๆ มีอิทธิพลต่อผู้หญิงวัยกลางคนตัดสินใจจะซื้อสินค้าถึงร้อยละ 75 และร้อยละ 45 ของผู้หญิงวัยกลางคนให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อบล็อกเกอร์แนะนำ

3) ผู้หญิงสูงอายุ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงสูงอายุพบว่า ผู้หญิงอเมริกาที่อายุมากกว่า 50 ปี ถือครองสินทรัพย์กว่า 19,000 ล้านดอลลาร์ ผู้หญิงอเมริกาที่อายุมากกว่า 50 ปี ยังมีสุขภาพที่แข็งแรง มีความมั่นคง และยังคง โดยจ่ายกับคอมพิวเตอร์ รถยนต์ ธุรกิจทางการเงิน หญิงที่อายุ 50+ มีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 250 เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายของบุคคลทั่วไปร้อยละ 95 เป็นการซื้อที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ผู้หญิงที่เดินทางเกี่ยวกับธุรกิจกว่าร้อยละ 11.2 เป็นเจ้าของธุรกิจและอายุเฉลี่ยผู้หญิงที่เดินทางในอังกฤษอยู่ที่ 57 ปี ลักษณะปัจจัยด้านสังคมของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงสูงอายุพบว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า ผู้หญิงอเมริกาจะถือครองมรดกและทรัพย์สินที่ได้รับจากครอบครัวตนเองและจากสามี ผู้หญิงสูงอายุที่เป็นมหาเศรษฐีคือบุคคลที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมและการซื้อขายของประเทศอเมริกา โดยผู้หญิงกลุ่มนี้มีการศึกษา มีรายได้สูง (Kent, 2010)

ผู้หญิงสูงวัยที่เกษียณแล้วพบว่ามีความว่างค่อนข้างมาก ข้อมูลจากกองป้องกันโรคกล่าวว่าอายุเฉลี่ยของผู้หญิงวัย 65 ปี สามารถที่จะมีอายุยืนได้อีก 19.3 ปี จากการมีโภชนาการที่ดี รวมถึงการออกกำลังกายที่เหมาะสมทำให้ผู้หญิงดังกล่าวมีอายุยาวนานขึ้นกว่าแต่ก่อน ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงวัย พบว่าคนกลุ่มนี้ต้องการเติมเต็มชีวิตในช่วงเกษียณอายุ ไม่ว่าจะเป็นอาสาสมัคร หรือทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ สร้างมิตรภาพใหม่ ๆ หรือกลับมาทำงานอดิเรกที่สนใจ การศึกษาค้นพบว่าการใช้เวลาว่างอย่างจริงจังช่วยให้ผู้สูงอายุอยู่กับสิ่งเหล่านั้นและยังทำให้พบเพื่อนใหม่ ๆ รวมถึงมีความสุขในชีวิตด้วย การท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้ (Aging.Com, 2022)

อำนาจการซื้อของผู้หญิงมีอิทธิพลต่อหลายอุตสาหกรรม อาทิ อสังหาริมทรัพย์ สินค้าอุปโภคบริโภค การแพทย์ ท่องเที่ยว การเงิน จากข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2553 พบว่าผู้หญิงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังนี้ ร้อยละ 91 ซื้อบ้าน ร้อยละ 66 ซื้อคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 92 เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 80 ด้านสุขภาพ ร้อยละ 65 รถยนต์ ร้อยละ 89 เงินฝากธนาคาร ร้อยละ 93 อาหาร ร้อยละ 93 เวชภัณฑ์ยา โดยสินค้าที่ผู้หญิงนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก พกพา โทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป และหูฟัง (Kent, 2010) ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวระบุว่าผู้หญิงมีอำนาจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70 โดยข้อมูลอ้างอิงจากสถิติการจองทัวร์ การซื้อตั๋วผ่านทางผู้ให้บริการท่องเที่ยว (Bond, 2019) การสำรวจของ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บและ App ที่ให้บริการในแบบ Crowdsourcing (คือการที่ ผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลกให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้า

มา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเรื่องที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ ท่องเที่ยวน่าสนใจต่าง ๆ พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวหญิง 9,181 คนจากทั่วโลกนั้น มีมากถึงร้อยละ 74 ที่ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ‘คนเดียว’ ในปีถัดไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงทำงาน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายได้สูง หากเปลี่ยนจากการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยมาเป็นการใช้ จ่ายผ่านการท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์เชิงรายได้เกิดการ เรียนรู้ทางวิถีชีวิตซึ่งกันและกัน อาจส่งผลถึงประโยชน์ต่อสุขภาพกาย สุขภาพใจ และประสิทธิภาพ ทางการทำงานของผู้ที่เดินทาง ที่เกิดจากการรีเฟรชตัวเองจากภาวะที่ตึงเครียดและเสริมสร้างแรง บันดาลใจในการทำงาน (นวพร บุญประสม, 2559)

กล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจโดยอาศัยปัจจัยด้านพฤติกรรม (ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน) และแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด) ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female พบทางเลือกที่เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการ การตัดสินใจดังกล่าว นักท่องเที่ยวได้พิจารณาถึงความเสี่ยงและวิธีการแก้ไขปัญหาพร้อมด้วยเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวนักท่องเที่ยวเอง อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวที่วางไว้คือความคุ้มค่าทั้งด้านการเวลาและการเงิน ความถึงคุณค่าด้านความน่าสนใจของเอกลักษณ์ชุมชนเชิงชาติพันธุ์ ทั้งนี้ กระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวสำคัญที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่า สนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะต่อการที่จะสนองความอยากของ นักท่องเที่ยวหรือไม่

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์

นิยาม การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจ การงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วย

เหตุผลได้ก็ตาม สิ่งที่น่าท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความรู้ และ ประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือ เพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2021) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

(3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ การรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

(5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อภูมิทัศน์ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Base Tourism) ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อภูมิทัศน์ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural And Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อภูมิทัศน์ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความสะดวกเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อภูมิทัศน์ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty And Spa)

(2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) คือ การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมี การฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมี จิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการ จัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชน ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และ ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับ ความสนุก สำนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

(6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษา สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

(7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้าน ปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของ ชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่าง น้อย 1 เดือน

(8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยว ให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตาม

เป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรับและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรับตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงใจการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรับ 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

(10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการคือ

1) สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศและความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งสภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายใต้งานของนักท่องเที่ยวในเรื่องราวของธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดได้ 2 ประการคือ สถานที่ที่น่าสนใจ (Place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม เหตุการณ์น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูกาลมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

(2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชน จารีตประเพณี

(3) ชาติพันธุ์

(4) แหล่งบันเทิง

2) สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางทางไกลบ้าน ย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีดังนี้ ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องการเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราว ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบการสื่อสาร การคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3) การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและระบบการจราจรให้ดีขึ้นเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

4) การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจการต้อนรับของผู้คน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกันถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะรู้สึกประทับใจแล้ว โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก (อำไพพรรณ รัตนปานิ, 2550)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7A) ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการบริหารจัดการ (Administration) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงความสวยงาม เอกลักษณ์ ความมีคุณค่าของภูมิปัญญา และสุนทรียภาพที่ก่อให้เกิดความสุขและ ความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ

โบราณสถาน ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมเพื่อการนันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น กิจกรรมเดินป่าเพื่อ ศึกษาเส้นทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น กิจกรรม การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษและวาระสำคัญที่มีเฉพาะในประเทศ เช่น เทศกาล ประเพณี การแข่งขัน ประเภทต่าง ๆ และการแสวงบุญในเทศกาลทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

(1) กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาลที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ขีดความสามารถในการบริหารจัดการของท้องถิ่น

(2) การจัดแสดงแสงและเสียงที่ดำเนินการโดย ผู้ชำนาญการภายใต้ความร่วมมือจากหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่

(3) กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการแข่งขัน กีฬาที่ผสมผสานกับการประกวดต่าง ๆ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น

(4) กิจกรรม พิเศษที่จัดในโอกาสพิเศษ เทศกาล วันสำคัญที่มีเฉพาะในประเทศที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยดำเนินการภายใต้ความร่วมมือของภาคการท่องเที่ยวจำแนกเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ กิจกรรมกึ่งนิเวศ กิจกรรมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(6) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ฟื้นฟูร่างกายและจิตวิญญาณ จำแนกเป็นกิจกรรมทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ และยานพาหนะ

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ใกล้เคียง เกี่ยวข้องกับ การขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงโครงข่ายการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ระยะทางในการเดินทาง และระยะเวลาของการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) หมายถึง สิ่งจำเป็นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบริการ นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย ความบันเทิง และความประทับใจ ถือเป็นอุปทานของการ ท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นสิ่งดึงดูด

นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้าออกเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทความปลอดภัย

5) ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวพักค้างคืนในช่วงเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งอาจตั้งอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรมส่วนใหญ่ให้บริการหลักด้านที่พัก โดยจำแนกที่พักแรมได้เป็น 6 ประเภทได้แก่ ที่พักแรมจำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก ที่พักแรมจำแนกตามหน้าที่ ที่พักแรมจำแนกตามทำเลที่พัก ที่พักแรมจำแนกตามระดับความหรูหรา ที่พักแรมจำแนกตามขนาดที่พักแรม ที่พักแรมจำแนกตามราคาค่าเช่าห้องพัก

6) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ครอบคลุม กิจกรรมและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

7) การบริหารจัดการ (Administration) หมายถึง การบริหารจัดการแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการดังกล่าวควรเกิดจากความร่วมมือของภาคีการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนในพื้นที่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2559)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของ ชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิด การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีจุดเด่นอยู่ที่ในแต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน การท่องเที่ยวโดย ชุมชน จึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งชุมชนเข้ามาบริหาร จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (วรรณวิมล ภู่นาค, 2557)

ชาติพันธุ์ คือ สิ่งที่แสดงถึงพื้นฐานความเป็นมนุษย์ในแต่ละเชื้อชาติและแสดงถึงวิวัฒนาการของระบบสังคมการเมือง โดยในแต่ละภูมิภาคมักประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลากหลายเผ่าพันธุ์ โดยแต่ละเชื้อชาติก็จะมีวัฒนธรรมและประเพณีที่สวยงามเป็นของตนเอง ซึ่งจัดว่าเป็นสีสันทางชาติพันธุ์ของมนุษย์อย่างหนึ่งและเป็นความงดงามของสังคมโลกที่ประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย (ดุลยภาค ปรีชาธิ, 2556) ชาติพันธุ์ (Ethnicity) คือ กลุ่มคนที่มีจุดกำเนิดของบรรพบุรุษร่วมกัน มีขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นแบบแผนเดียวกัน รวมถึงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชื้อชาติและสัญชาติสอดคล้องกัน สำหรับผู้คนที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน มักมีความรู้สึกผูกพันทางสายเลือดและทางวัฒนธรรมพร้อม ๆ กันไป โดยเป็นความรู้สึกผูกพันที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลและของชาติพันธุ์ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถใช้อารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ที่อยู่ในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น นับถือศาสนาเดียวกัน หรือได้รับอิทธิพลจากกระบวนการกลมกลืนทางสังคมแบบเดียวกัน

ชาติพันธุ์ (ethnic) เริ่มปรากฏในภาษาอังกฤษมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 ซึ่งมีรากศัพท์ มาจากคำว่า Ethnikos ในภาษากรีก (ต่อมาเพี้ยนมาเป็น คำว่า Ethnos) โดยในสังคมยุโรปนั้นหมายถึง พวกนอกรีตหรือคนป่าเถื่อน นอกจากนั้นแล้วยังมีนัยยะของความแตกต่างทางลักษณะสีผิวอยู่ด้วย โดยมีการใช้มาจนถึงต้นพุทธศักราช 2503 เริ่มปรากฏเป็นคำว่า Ethnicities ในสหรัฐอเมริกาเป็นคำสุภาพ ที่หมายถึงชาวยิวอิตาลีเลียน ไอร์ชและชาวยุโรปอื่นที่ไม่ใช่คนอังกฤษซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม อเมริกา ทั้งนี้ความหมายของการใช้คำนี้ในบริบทของสังคมอเมริกามีได้เป็นไปในเชิงลบอย่างที่ใช้ใน บริบทของสังคมยุโรปในยุคก่อนหน้านี้ หากแต่หมายถึงกลุ่มคนเชื้อสายอื่น ๆ ที่ด้อยกว่ากลุ่มที่เป็น ลูกหลานของชาวอังกฤษซึ่งมีอำนาจการครอบงำเหนือกว่าพวกเขาเหล่านั้น เมื่อเรียกเฉพาะกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งจึงใช้คำว่า Ethnic Group (กลุ่มชาติพันธุ์) ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการ ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์อันเป็น ความเชื่อที่เกี่ยวกับสายเลือด

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พ.ศ. 2488 จึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า Ethnicity (ชาติพันธุ์ สัมพันธ์) ซึ่งมีนัยยะของการจำแนกความแตกต่างของผู้คนและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ใน สังคม โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความด้อยกว่าในเชิงอำนาจทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ หากแต่อาจไม่ใช่ชนกลุ่มน้อยในความหมายที่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าในสังคม ในสังคมไทย นักเขียนและนักวิชาการไทยเริ่มได้รับอิทธิพลในการ ศึกษาด้านชาติพันธุ์มาจาก นักวิชาการตะวันตกโดยในยุคก่อน พ.ศ. 2518 มีการใช้ คำว่า “เชื้อชาติ” และ “ชาติ” ดังที่ปรากฏชื่อ หนังสือ “เรื่องของชาติไทย” และ “เชื้อชาติภาษาและวัฒนธรรม” ของพระยาอนุมานราชธนกับ หนังสือของบุญช่วย ศรีสวัสดิ์ ที่เขียนถึง “๓๐ ชาติในเชียงราย” ต่อมาในช่วงต้นปี 2518 เริ่มปรากฏ การใช้คำว่า “ชาวเขา” ที่ใช้โดยนักพัฒนาและนักวิชาการของกรมประชาสงเคราะห์ในการเรียกกลุ่ม คนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นที่น่าสังเกตว่าคำว่า “ชาวเขา” กับ “ชนกลุ่มน้อย” ถูกใช้อย่างเข้มข้นโดย เจ้าหน้าที่ด้านความมั่นคงและเจ้าหน้าที่ประชาสงเคราะห์ในยุค สงครามเย็นมาจนถึง กลางปี 2520 (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2559)

ชาวเขา (Hill tribe) หมายถึง ชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในเขตบริเวณที่สูงกว่าระดับพื้นดิน โดยปกติ จะมีภาษาพูด และวัฒนธรรมแตกต่างจากคนไทยโดยทั่วไป ดร.ลิขิต อธิวัตร ได้นิยามความหมายของ คำว่าชาวเขาไว้ว่า ชาวเขา หมายถึง “ชนกลุ่มน้อยซึ่งตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ในอาณาบริเวณพื้นที่ที่เป็นเทือกเขา สูงไม่เกินหนึ่งหมื่นฟุตจากระดับน้ำทะเล มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษาพูด ความ เชื่อ อาชีพและอุปนิสัยใจคอคล้ายคลึงกัน มีการปกครองร่วมกัน แต่แตกต่างออกไปอย่างเห็นได้ชัด จากประชากรเจ้าของประเทศในด้านชาติพันธุ์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและภาษาพูด และมีความเชื่อ เรื่องภูตผีปิศาจ”

การท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการชม วัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่ “แปลกตา” (Quaint) หรือ “แปลกใหม่” (Exotic) โดยมีกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบ เช่น การเยี่ยมชมเรือนพักพื้นเมือง การชมหมู่บ้าน การชมวิถีชีวิตชนพื้นเมือง การชมการแสดงหรือประเพณีพื้นเมือง และการซื้อของที่ระลึกหรือของฝากที่มีรูปลักษณ์แบบ พื้นเมืองดั้งเดิม กิจกรรมทั้งหมดนี้ล้วนสร้างความแปลกตาและแปลกใหม่แก่ นักท่องเที่ยว โดยนัยนี้กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการ ใช้ทุนความเป็นพื้นเมือง (Indigenous People) หรือกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยที่เนื้อหาสาระทาง เทศกาลและประเพณีจะถูก เลือกหรือหยิบยกเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Tourism Attraction) ภายใต้เงื่อนไข ความโดดเด่นที่มีเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เน้นหนักตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจความแปลกตาและแปลกใหม่ในกลุ่มชาติพันธุ์ หรือคนพื้นเมือง

การท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวในชุมชนชาติพันธุ์เพื่อเรียนรู้วิถี ชุมชนผ่านกระบวนการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน รวมทั้งการใช้ เทคโนโลยีเป็นสื่อในการให้ข้อมูลเพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักและความรับผิดชอบต่อ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนในฐานะเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและ อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเพื่อเอื้อโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสร้างและกระจายรายได้ ในระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและต่อเนื่อง

McIntosh & Goeldner แสดงความเห็นโดยระบุว่า การท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ เป็น รูปแบบการเดินทางมา เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างเพื่อสังเกตการณ์การแสดงออกทางวัฒนธรรมและ วิถีชีวิตของผู้คนที่แปลกใหม่ (Exotic People) หรือเข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่าง ไปจาก วัฒนธรรมของผู้มาเยือน กิจกรรมทั่วไปหมายถึงการเยี่ยมชมบ้านเรือนของชนพื้นเมือง การชมวิถีชีวิต การร่วมเดินรำหรือร่วมการแสดงต่าง ๆ การเข้าไปเป็นส่วน หนึ่งในพิธีกรรมสำคัญ ๆ ร่วมกับคนใน พื้นที่ เช่น พิธีกรรมการเซ่นไหว้บรรพบุรุษของ ชนพื้นเมือง เป็นต้น Weiler เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิง ชาติพันธุ์นั้นจะต้องเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเสาะแสวงหาประสบการณ์โดยตรง อย่างถ่องแท้ และบางครั้งผู้ที่เข้าไปในพื้นที่ของชนพื้นเมืองจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิด กับผู้คนที่มีความรู้พื้นฐานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน

วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นสิ่ง ดึงดูดใจอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะกลุ่ม ชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสืบทอดกันมา อย่างยาวนานรุ่นสู่รุ่น ยังคงรักษาความเป็น ดั้งเดิมถ่ายทอดประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม รวมถึงการอยู่การกินผ่านวิถี การใช้ชีวิตของคนในชุมชนซึ่ง ล้วนแต่มีความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทั้งยัง เพียรพยายาม รักษา สืบ

ทอด ถ่ายทอด และนำเสนอความเป็นตัวตนผ่านกิจกรรมการกินการอยู่การดำเนินชีวิตในจำนวนชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ที่กระจายอยู่ในทุกภูมิภาค (จุฑาธิปต์ จันท์เอียด และคณะ, 2562) แม้ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะแบบเดียวกันเลยเสียทีเดียว เพราะ Kaset Siri อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ ความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ฉะนั้น หากจำแนกความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องเที่ยวชมในพื้นที่จริงของเจ้าของวัฒนธรรมเสมอไป เพราะสามารถสร้างตัวแทนทางวัฒนธรรม (Cultural Representation) เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นได้ อาทิ การเที่ยวชมภายในพิพิธภัณฑ์การเที่ยวชมบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ จำลอง และการชมการแสดงดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น ดังนั้น จากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปอยู่ในหมู่บ้านของคนพื้นเมืองก็ได้ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์จำเป็นต้องท่องเที่ยวชมเฉพาะแหล่งเจ้าของวัฒนธรรมนั้นจริง ๆ เพราะการเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านการมีส่วนร่วมกับชนพื้นเมืองเท่านั้น จึงจะเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์” หรือ “การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์” (ปิยะกษิตเดช เปลือยศรี และบุญยสุภรณ์ อเนกสุข, 2561)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ ได้โดยที่ตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น 31 ชุมชนของชนเผ่าและศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งคุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติและคุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้วิสัยทัศน์ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และ ภูมิปัญญาของชนเผ่าตัวอย่าง เช่น บ้านกะเหรี่ยงทีโปจิณ จังหวัดตาก และบ้านหนองขาว ณ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทหรือการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน รวมทั้งมีความเข้าใจใน วัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมืองผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรมโดยที่คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาคุณค่า ความหลากหลายของวัฒนธรรมและคุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม ทางวัฒนธรรมประเพณีและการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง และประเพณี สงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีหรือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความ รับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมี ความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก ในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการ รองรับด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้าน นโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ที่ทำ ให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถ ารงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2559)

ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย ภูเขา น้ำตก ป่าธรรมชาติ งานวิจัยของสถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2557-2558 เรื่อง การบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา ได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนาจำนวน 7 เส้นทาง บนพื้นฐานของทรัพยากรในชุมชน ได้แก่ ชุมชนชาติพันธุ์จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ ที่มีประชากรชาติพันธุ์มากกว่า 17 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไตลื้อ ไตยวน ไตยฮา ไตยอง ไตใหญ่ ไทเขิน ลีละ ลีซูปีมัง ลาหู่ อาข่า อัวเมี่ยน ปกาเกอญอ ขมุ ดาราอ้าง และกลุ่มชาติพันธุ์แม่ฮ่องสอน เป็นต้น (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2559)

1) ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย อำเภอพาน อำเภอแม่สรวย อำเภอเมือง อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่สาย และอำเภอเชียงแสน มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ หมู่บ้านกระเหรี่ยงรวมมิตร บ้านสันทางหลวง บ้านโป่งแดง บ้านแม่จันใต้ บ้านป่าตึง บ้านปางขอน

บ้านผาหมี บ้านป่าเกี๊ยะ บ้านผาแตก บ้านป่ายาง บ้านป่าเหมือด บ้านห้วยน้ำกิน บ้านยาง แม่น้ำกก
น้ำพุร้อนผาเสริฐ น้ำตกห้วยแก้ว น้ำตกห้วยแม่ซ้าย พื้นที่ชุ่มน้ำเวียงหนองล่อง ดอยปูย ป่าชุมชน อ่าง
เก็บน้ำหนองผา ถ้ำพระ ถ้ำลม น้ำตกทรายขาว บ่อน้ำร้อนทรายขาว ต้นไม้ใหญ่หลายคนโอบ ดอก
เอื้องผึ้ง ดอกเอื้องคำ น้ำตกขุนกรณ์ น้ำตกในอุทยาน น้ำตกปางสา ห้วยก้างปลา น้ำตกโป่งป่าแขม
ดอยแม่สลอง ผาช้างมูบ ผาฮี้ ผาหมี ดอยนางนอน คูเมืองเก่า สวนเกษตรนานาผักและผลไม้ (เช่น ผัก
สวนครัวปลอดสารพิษ สตรอเบอร์รี่ อโวคาโด ลูกหม่อน ชาเมือง ลิ่นจี ลำไย เกษตรธรรมชาติ ผลไม้
เมืองหนานนาซานิด กาแฟ ชา เงาะ ทุเรียน แมคคาเดเมีย และสับปะรด นางแล/ภูแล เป็นต้น) ชาติ
พันธุ์หลากหลายกลุ่ม (ไตเย่า ดาราอ้าง ไตยอง จินยูนนาน กะเหรี่ยง อาข่า ลาหู่ ไท ลื้อ เย้า เมี่ยน
ลัวะ ลีซู จิน และไทใหญ่) กิจกรรมนั่งช้างท่องเที่ยวในชุมชน ชมดอกซากุระ งานเขาสาเว งานสืบ
ชะตาแม่น้ำจัน นวดแผนโบราณ การอนุรักษ์ปลาธรรมชาติวัดพระเจ้า 5 พระองค์ รอยพระพุทธบาท
พระธาตุ สำนักสงฆ์วารีบรรพต เต่าเผ่าโบราณ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ (เช่น เย็บผ้า ทอผ้า จักสาน เลี้ยง
ไก่กระดูกดำ ทอเสื่อกก ทอผ้าไทลื้อ วิธีการทำน้ำอ้อย ข้าวแต่นี ผ้าปักมือ และแกะสลักหยก) สามารถ
จัดกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน อาทิ (เริ่มต้นด้วยทริปเรียนรู้อาชีพคนยอง ชมการแสดงพิธีฮ้องขวัญ ชิมไส้
อ้วยยูนาน ชิมข้างแรมพิน เที่ยวป่าพุร้อนผาเสริฐพร้อมแวนวดสปาจากคอกผาหมี จบด้วยแวะ
ซื้อชา ผักผลไม้เมืองหนาว)

2) ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอฝาง อำเภอแม่วาง อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด อำเภอดอย
หล่อ อำเภอแม่สาย อำเภอแม่ริม อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันป่าตอง และอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ เต่าปูลูเวียงกุมกาม เมืองเก่า เวียงท่า
กาน ดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติออบหลวง ผาฮ้อ อุทยานแห่งชาติแม่วาง น้ำตกโป่งน้ำดัง วิถีไท
ยูนนาน เครื่องเงินช่างสิบหมู่ การทำการเกษตรปลูกลำไย การผลิตเครื่องจักสานและไม้กวาด
ทางมะพร้าว กาดนัดสลีบัวตอง ไม้แกะสลัก เรียนรู้การแพทย์แผนไทยโบราณ การอยู่เดือน/อยู่ไฟของ
สตรีที่พึ่งคลอดลูก เรียนรู้วิถีชีวิตคนโบราณและการแพทย์ แผนโบราณ ศูนย์กลางการเรียนรู้ผลิตยา
สมุนไพร การบริหารร่างกายแบบไทยโดยประยุกต์เข้ากับการฟั่นเจิ้ง และฟั่นเลียบ วัดป่าเจริญธรรม
โครงการหลวง วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร ชุมชนบ้านผาหมอน บ้านไทยเงิน บ้านต้นแห่นบ้านแม่
กลางหลวง ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วัน อาทิ
(เริ่มต้นด้วยทริปเรียนรู้อาชีพเกษตรกรชาวม้งอำเภอขุนววม ชิมป่าแคะเคาะ (องุ่นป่า) เดินเที่ยวก๊วแม่ปาน
ยอดดอยอินทนนท์ ล่องแพแม่วาง แวะชมเครื่องเงินช่างสิบหมู่จอมทอง ข้าวกระบอกไม้ไผ่ หมูหลาม
ปลาหลาม)

3) ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูน อำเภอแม่ทา อำเภอป่าซาง อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอลี้ อำเภอเมือง และอำเภอบ้านโฮ่ง มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ ได้แก่ ชุมชนพระบาทห้วยต้ม อาหารชนเผ่า (ข้าวเบาะ อาหารมังสวิรัต แกงฮังเลใส่ลำไย เห็ดดอยทอดกรอบ) สลากย้อม ประเพณีแห่แคร่หลวง กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ (ลำไย) ผ้าฝ้ายทอตีนจก จักสานไม้ไผ่ แกะสลักไม้สัก กระเทียม หอมแดง และชาติพันธุ์ หลากหลายกลุ่ม (ปกากะญอ ชาวยอง) สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วันดังนี้ (เริ่มต้นด้วยทริปปิเยมบ้านหนองคูเรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ ชมศิลปะละโว้วัดพระธาตุหริภุญชัย ชมแกงฮังเลลำไยและข้าวเบาะ ยำเตา ชมนงานแกะสลักจักสานและวิธีทอผ้าฝ้ายตีนจก)

4) ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปาง อำเภอเมืองปาน อำเภอเมือง และอำเภอเกาะคา มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ อาทิ น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน สวนเกษตร (กาแฟ แมคคาเดเมีย และชาเมี่ยง) จิตกรรมภาพวาดฝาผนัง พระนอนและพระธาตุวัดดอยเต่าคำ วัดพระธาตุลำปางหลวง และอาหารชนเผ่า (ยำไข่น้ำแร่แจ้ซ้อน น้ำพริกแมคคาเดเมีย น้ำพริกบะกั้ง) สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วันดังนี้ (เริ่มต้นด้วยทริปปิเยมบ้านแม่หมี่เรียนรู้วิถีชีวิตชาวปะกาเกอญอ เทียวพระธาตุลำปางหลวง แวะน้ำตกแจ้ซ้อน ชมยำไข่น้ำแร่ น้ำพริกแมคคาเดเมีย ยำใบเมี่ยง สปาโคลนน้ำพุร้อน)

5) ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

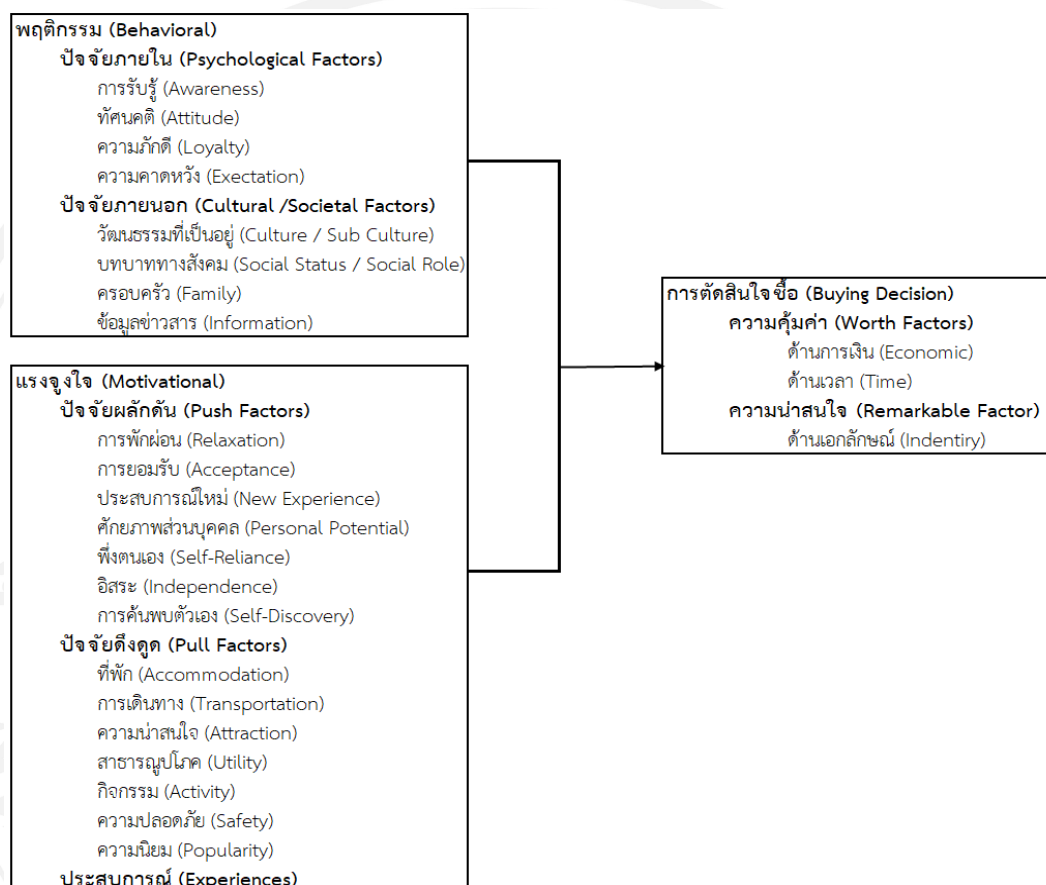
จังหวัดพะเยา อำเภอแม่ใจ อำเภอจุน อำเภอภูซาง อำเภอเมือง อำเภอเมืองพะเยา มีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ กว๊านพะเยา ภูลังกา บ้านปางปุนละชา ชาติพันธุ์ หลากหลายกลุ่ม (ไตยวน ไตลื้อ ไตใหญ่ เมี่ยน ม้ง) สถาปัตยกรรมต่าง ๆ วัดแสนเมืองมา วัดท่าฟ้าใต้ เรือนไตลื้อ การแต่งกายชาติพันธุ์ การทอผ้า อาหารชนเผ่า (น้ำหน่อ แกงไตลื้อ แกงไตใหญ่) การปักลายผ้าชนเผ่าเมี่ยน วิธีการเกษตรชาวม้ง โครงการหลวงและเกษตรปลอดภัย (ผักพื้นถิ่น ลิ้นจี่ และกาแฟ) สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวใน 1 วันดังนี้ (เรียนรู้วิถีชีวิตชาวเมี่ยนที่อำเภอปง การทอผ้า ชมอาหารชนเผ่า แกงไตใหญ่ น้ำอ้อยหวาน แอ่งและแวะชมโครงการหลวงผักปลอดสาร เทียวกว๊านพะเยาพายเรือในทะเลสาบชมพระอาทิตย์ตกดิน) (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2559)

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

2.3 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 บทนำ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ดำเนินงานวิจัยภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ทางด้านพฤติกรรม แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ โดยกรอบงานวิจัยและสมมติฐานเป็นตัวกำหนดทิศทางของเครื่องมือแบบสอบถามในบทที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกตัวแปร การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ การเก็บข้อมูล การเลือกเครื่องมือทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้นิยามไว้คือนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในบางกิจกรรมอาจมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงรายอื่นที่เดินทางคนเดียวเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีสูตรคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร	
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้	
Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่	

ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

จากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีค่าความน่าเชื่อถือ จึงพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจาก 384.16 เป็น 400 แทน และจะทำการทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามครบทั้ง 400 คน โดยจะทำการส่งแบบสอบถามทาง E-mail ให้กับกลุ่มตัวอย่างแทนการเก็บแบบภาคสนามเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยภายใต้กรอบวิจัยมี 2 ตัวแปร ดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรม (ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) และแรงจูงใจ (ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และประสบการณ์)
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ความน่าสนใจ)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมที่เป็นอยู่ บทบาททางสังคม ครอบครัว ข้อมูลข่าวสาร และด้านปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย ทักษะ การรับรู้ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้มีคำตอบ 5 ระดับ พร้อมลำดับการให้คะแนนดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550, น. 281)

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

จากเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับสามารถนำมาคำนวณแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอัตราภาคขั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2550) เพื่อใช้แปลผลการศึกษาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคขั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือด้านปัจจัยผลักดัน ประกอบไปด้วย การพักผ่อน การยอมรับ ประสบการณ์ใหม่ ศักยภาพส่วนบุคคล การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระ และการค้นพบตนเอง ด้านปัจจัยดึงดูด ประกอบไปด้วย ที่พัก การเดินทาง ความน่าสนใจ สาธารณูปโภค กิจกรรม ความปลอดภัย ความนิยม โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้มีคำตอบ 5 ระดับพร้อมลำดับการให้คะแนนดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550, น. 281)

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

จากเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับสามารถนำมาคำนวณแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2550) เพื่อใช้แปลผลการศึกษา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

4.21– 5.00	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ความคุ้มค่า และความน่าสนใจ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้มีคำตอบ 5 ระดับพร้อมลำดับการให้คะแนนดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550, น. 281)

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

จากเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับสามารถนำมาคำนวณแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2550) เพื่อใช้แปลผลการศึกษา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยด้านพฤติกรรม ด้านแรงจูงใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดค่าความเที่ยงตรง (Validity) มากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.80 โดยเครื่องมือมีหลักการให้คะแนนดังนี้

- + 1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง คำถามไม่สามารถระบุได้ว่าสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง
- 1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการวัด

เมื่อเครื่องมือผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก คือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเสถียรของเครื่องมือเบื้องต้น ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จำนวน 400 คน เป็นลำดับถัดไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือที่เหมาะสมกับงานวิจัย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ร่วมกันโดย

1) การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายลักษณะข้อมูลภูมิหลัง ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านอายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่อยู่

(2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรม ส่วนที่ 3 ด้านแรงจูงใจ และส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านปัจจัยทางพฤติกรรม ปัจจัยทางแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อภายใต้สมมติฐานว่าด้วย

(1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

(2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

โดยสถิติที่ใช้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 – 2.2 โดยใช้ประกอบด้วย

1) T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2) Analysis of variance: ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการนำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบ

สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (r) ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลต่างกัน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) แทนด้วยสัญลักษณ์ r ค่าของ r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0

ทั้งนี้การแปลงผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Brog (1963, อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรารณ, 2545, น. 67-96) ซึ่งใช้บรรยายค่าสหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างขนาด 100 คนขึ้นไป โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระดับความสัมพันธ์

สูงกว่า 0.85	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.65-0.85	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.35-0.64	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.20-0.34	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง	
ค่า r เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม	
ค่า r เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี	
ความสัมพันธ์กันมาก	
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมี	
ความสัมพันธ์กันมาก	
ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย	
ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย	

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้น คือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ประกอบด้วย พฤติกรรมแรงจูงใจ ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ได้แก่ ความคุ้มค่า และความน่าสนใจ โดยเขียนในรูปสมการดังนี้

สมการในรูปของประชากร $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$

สมการทำนายผล $\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า $\hat{y}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จาก ตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า $\hat{y}$ (จะใช้ สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo female กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50

4.1 สัญลักษณ์และสมการที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์แบบสอบถามงานวิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์และสมการไว้ดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึงค่าเฉลี่ย (mean)
n	หมายถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
SS	หมายถึงผลรวมของผลต่างยกกำลังสอง (sum of squared deviation)
MS	หมายถึงค่าเฉลี่ยผลรวมของค่ายกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึงระดับความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	หมายถึงค่าการแจกแจง (t-distribution)
F	หมายถึงอัตราส่วนของสองความแปรปรวน (f-distribution)
R	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
B	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SEE	หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

- Sig หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติ
 ** หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางและอธิบายผลข้างใต้ตาราง โดยแบ่งกลุ่มการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19
 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19
 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
 ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female
 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ประกอบด้วย ประสบการณ์เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในต่างประเทศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female จำนวน 126 คนเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดคิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวน 274 คนเคยท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.50

ตาราง 4.1-4.5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.30
20-30 ปี	226	56.50
31-40 ปี	159	39.70
มากกว่า 40 ปี	14	3.50

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.30 อายุ 20-30 ปี จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.50 อายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.70 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	49.80
สมรส	197	49.30
หย่าร้าง	3	0.60
หม้าย	1	0.30
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ทั้งหมด 400 คน แบ่งตามสถานะภาพโสดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 สถานะภาพสมรส จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.30 สถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.60 และสถานะภาพหม้ายจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	141	35.30
พนักงานเอกชน ราชการ	163	40.60
กิจการส่วนตัว	93	23.30
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ทั้งหมด 400 คน แบ่งตาม อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 เป็นพนักงานเอกชน ราชการจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.60 มีกิจการส่วนตัวจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.30 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านรายได้ต่อเดือน (1 USD: 33 บาท)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 \$ (<66,000 บาท)	1	0.30
2,000–4,000 \$ (66,001-132,000 บาท)	263	65.60
4,001–6,000 \$ (132,033–198,000 บาท)	125	31.30
มากกว่า 6,000 \$ (>198,000 บาท)	11	2.80
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ทั้งหมด 400 คน แบ่งตาม รายได้ต่อเดือนพบว่ารายได้น้อยกว่า 2,000 USD มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 รายได้ตั้งแต่ 2,000 – 4,000 มีจำนวน 263 คนคิดเป็นร้อยละ 65.60 รายได้ตั้งแต่ 4,001 – 6,000 USD มีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.30 และรายได้มากกว่า 6,000 USD มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป อเมริกา แคนาดา	372	93.00
ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	24	6.00
เอเชีย	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ทั้งหมด 400 คน แบ่งตามที่อยู่ปัจจุบันพบว่ามาจากยุโรป อเมริกา แคนาดาจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 เอเชียจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่น ๆ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน (การรับรู้ ทัศนคติ ความรักดี ความคาดหวัง) และปัจจัยภายนอก (วัฒนธรรมส่วนบุคคล บทบาททางสังคม ครอบครัว ข้อมูลข่าวสาร) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังรายละเอียดตามตาราง 4.6-4.15

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายใน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การรับรู้	4.84	0.247	มากที่สุด	3
ทัศนคติ	4.85	0.244	มากที่สุด	2
ความรักดี	4.86	0.243	มากที่สุด	1
ความคาดหวัง	4.82	0.319	มากที่สุด	4
รวม	4.84	0.204		

จากตาราง 4.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.204) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรักดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาคือด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 4.85$) ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 4.84$) ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.82$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวทำให้ อยากเดินทาง	4.67	0.480	มากที่สุด	2
เคยท่องเที่ยว ทานอาหาร ใช้สินค้าท้องถิ่นที่มี ลักษณะ ไกล่เคียง	4.92	0.281	มากที่สุด	1
รู้สึกตื่นเต้น ทำหาย หากมีโอกาสไปยัง สถานที่ดังกล่าว	4.92	0.282	มากที่สุด	1
รวม	4.84	0.248		

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.248) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า รู้สึกตื่นเต้น ทำหาย หากมีโอกาสไปยังสถานที่ดังกล่าวและเคยท่องเที่ยว ทานอาหาร ใช้สินค้าท้องถิ่นที่มีลักษณะใกล้เคียงมีคะแนนเฉลี่ยระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{x} = 4.92$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวทำให้อยากเดินทาง ($\bar{x} = 4.67$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติ

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีความยินดีที่ได้อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมประเพณีที่ แตกต่าง	4.77	0.436	มากที่สุด	3
ข้อจำกัดด้านปัจจัยพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ ยอมรับได้	4.91	0.283	มากที่สุด	1
การเที่ยวในสถานที่ ๆ มีอัตลักษณ์ก่อให้เกิด ความ ภาคภูมิใจตนเอง	4.88	0.336	มากที่สุด	2
รวม	4.85	0.244		

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.244$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อข้อจำกัดด้านปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยอมรับได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.91$) รองลงมาคือการเที่ยวในสถานที่ ๆ มีอัตลักษณ์ก่อนให้เกิดความภาคภูมิใจตนเอง ($\bar{x} = 4.88$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือมีความยินดีที่ได้อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่าง ($\bar{x} = 4.77$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความภักดี

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
เกิดการเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม	4.76	0.445	มากที่สุด	3
ยังเลือกการท่องเที่ยวเชิงชุม ชนแทนการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	4.91	0.279	มากที่สุด	1
บอกต่อประสบการณ์คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวแก่คนอื่น	4.90	0.309	มากที่สุด	2
รวม	4.85	0.243		

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความภักดีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.243$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ ยังเลือกการท่องเที่ยวเชิงชุมชนแทนการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.91$) รองลงมาคือบอกต่อประสบการณ์คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวแก่คนอื่น ($\bar{x} = 4.90$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือเกิดการเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ($\bar{x} = 4.76$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความคาดหวัง

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มใน สิ่งที่ต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.74	0.477	มากที่สุด	3
รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นไปตาม	4.88	0.339	มากที่สุด	1

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ข้อมูลที่ได้รับ				
ความสะอาด ความปลอดภัยต้องมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้	4.84	0.389	มากที่สุด	2
รวม	4.82	0.319		

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความคาดหวังโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.319) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.88$) รองลงมาคือความสะอาด ความปลอดภัย ต้องมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.84$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ($\bar{x} = 4.74$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายนอก	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
วัฒนธรรมส่วนบุคคล	4.80	0.318	มากที่สุด	2
บทบาททางสังคม	4.26	0.182	มากที่สุด	3
ครอบครัว	3.93	0.255	มากที่สุด	4
ข้อมูลข่าวสาร	4.80	0.321	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.245		

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.245) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อมูลข่าวสารมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมาคือวัฒนธรรมส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.80$) บทบาททางสังคม ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือครอบครัว ($\bar{x} = 3.93$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อ
วัฒนธรรมส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
แนวโน้มผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น	4.67	0.502	มากที่สุด	3
ความต้องการเดินทางคนเดียวเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในปัจจุบัน	4.88	0.339	มากที่สุด	1
การเดินทางท่องเที่ยวเชิงชุม ชนเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น	4.85	0.389	มากที่สุด	2
รวม	4.83	0.318		

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมส่วนบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.318) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ ความต้องการเดินทางคนเดียวเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในปัจจุบัน ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.88$) รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ($\bar{x} = 4.85$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือแนวโน้มผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น ($\bar{x} = 4.67$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อบทบาททางสังคม

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีอำนาจในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวโดยตรง	4.95	0.223	มากที่สุด	1
การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของบุคคลอื่น ร่วมด้วย	3.93	0.255	มาก	2
หน้าที่ ตำแหน่ง ภาระผูกพันมีผลต่อการวางแผนการเดินทาง	3.93	0.255	มาก	2
รวม	4.27	0.183		

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยนอกที่ส่งผลต่อบทบาททางสังคมโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.183) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ มีอำนาจในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวโดยตรงได้รับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.95$) ส่วนด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับตัดสินใจของบุคคลอื่นร่วมด้วยและหน้าที่ ตำแหน่ง ภาระผูกพัน มีผลต่อการวางแผนการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากันทั้งสองหัวข้อคือ ($\bar{x} = 3.93$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อครอบครัว

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ครอบครัวมีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยว	3.93	0.255	มาก	1
ครอบครัวมีอิทธิพลทางการเงิน ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.93	0.255	มาก	1
การเดินทางท่องเที่ยวต้องได้รับความยินยอมจากครอบครัว	3.93	0.255	มาก	1
รวม	3.93	0.255		

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยนอกที่ส่งผลต่อครอบครัวโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.255) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าทั้ง 3 หัวข้อคือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยว ครอบครัวมีอิทธิพลทางการเงินด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวต้องได้รับความยินยอมจากครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากเท่ากัน ($\bar{x} = 3.93$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อข้อมูลข่าวสาร

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ได้จากเว็บไซต์หรือรีวิวของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว	4.69	0.509	มากที่สุด	3
ได้จากไกด์บุ๊กหรือนิตยสารการท่องเที่ยวบริษัททัวร์	4.87	0.349	มากที่สุด	1

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ประชาสัมพันธ์				
ได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง	4.86	0.373	มากที่สุด	2
รวม	4.81	0.321		

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านปัจจัยนอกที่ส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.321) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ ได้จากไกด์บุ๊กหรือนิตยสารการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ประชาสัมพันธ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.87$) รองลงมาได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ($\bar{x} = 4.86$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือได้จากเว็บไซต์หรือรีวิวของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.69$)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

เป็นข้อมูลด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน (การพักผ่อน การยอมรับ ประสบการณ์ใหม่ ศักยภาพส่วนบุคคล การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระ การค้นพบตัวเอง) และปัจจัยดึงดูด (ที่พัก การเดินทาง ความน่าสนใจ สาธารณูปโภค กิจกรรม ความปลอดภัย ชื่อเสียง) และประสบการณ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังรายละเอียดตามตาราง 4.16-4.33

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อปัจจัยผลักดัน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การพักผ่อน	4.85	0.247	มากที่สุด	2
การยอมรับ	4.85	0.251	มากที่สุด	1
ประสบการณ์ใหม่	4.84	0.241	มากที่สุด	3
ศักยภาพส่วนบุคคล	4.84	0.257	มากที่สุด	4
การพึ่งตนเอง	4.82	0.354	มากที่สุด	7
ความเป็นอิสระ	4.82	0.353	มากที่สุด	5
การค้นพบตนเอง	4.82	0.354	มากที่สุด	6
รวม	4.83	0.249		

จากตาราง 4.16 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.249$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการยอมรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.85$) รองลงมาคือการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.85$) ประสบการณ์ใหม่ ($\bar{x} = 4.84$) ศักยภาพส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.84$) ความเป็นอิสระ ($\bar{x} = 4.82$) การค้นพบตนเอง ($\bar{x} = 4.82$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือการพึ่งตนเอง ($\bar{x} = 4.82$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพักผ่อน

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระหน้าที่ที่บอบทางสังคม	4.77	0.442	มากที่สุด	3
ต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน บำบัดในสถานที่ธรรมชาติ	4.90	0.294	มากที่สุด	1
ต้องการบำบัดด้านอารมณ์จิตวิญญาณ	4.88	0.330	มากที่สุด	2
รวม	4.85	0.247		

จากตาราง 4.17 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพักผ่อนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.247$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน บำบัด ในสถานที่ธรรมชาติได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.90$) รองลงมาต้องการบำบัดด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ ($\bar{x} = 4.88$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระหน้าที่ บอบทางสังคม ($\bar{x} = 4.77$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการยอมรับ

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ต้องการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลแชร์ในโลกโซเชียลเพื่อเรียกยอดไลค์	4.81	0.410	มากที่สุด	3
ต้องการการยอมรับจากบุคคล รอบข้างในด้านต่าง ๆ	4.89	0.318	มากที่สุด	1
ต้องการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	4.85	0.355	มากที่สุด	2

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านนั้น ๆ				
รวม	4.85	0.251		

จากตาราง 4.18 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการยอมรับโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.251) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบข้างในด้านต่าง ๆ ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.89$) รองลงมาต้องการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้านนั้น ๆ ($\bar{x} = 4.85$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือต้องการท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลแชร์ในโลกโซเชียลเพื่อเรียกยอดไลค์ ($\bar{x} = 4.81$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ต้องการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตปกติ	4.76	0.439	มากที่สุด	3
ต้องการสร้างบทบาทใหม่สัมพันธ์ภาพใหม่ กับคนไม่รู้จัก	4.89	0.310	มากที่สุด	1
ต้องการสร้างความท้าทายสนุกสนานให้ชีวิต	4.88	0.330	มากที่สุด	2
รวม	4.85	0.241		

จากตาราง 4.19 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.241) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อต้องการสร้างบทบาทใหม่ สัมพันธ์ภาพใหม่ กับคนไม่รู้จักได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.89$) รองลงมาต้องการสร้างความท้าทาย สนุกสนานให้ชีวิต ($\bar{x} = 4.88$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือต้องการใช้ชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตปกติ ($\bar{x} = 4.76$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบศักยภาพตนเอง

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ต้องการพิสูจน์ด้านความรับผิดชอบต่อชีวิตตนเอง	4.77	0.447	มากที่สุด	1
ต้องการพิสูจน์ให้คนรอบข้างยอมรับในศักยภาพของตัวเอง	4.89	0.327	มากที่สุด	3
ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้าน อารมณ์จิตใจ ร่างกาย	4.86	0.355	มากที่สุด	2
รวม	4.84	0.258		

จากตาราง 4.20 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบศักยภาพตนเองโดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.258) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อต้องการพิสูจน์ด้านความรับผิดชอบต่อชีวิตตนเองได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.89$) รองลงมาต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านอารมณ์ จิตใจ ร่างกาย ($\bar{x} = 4.86$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือต้องการพิสูจน์ให้คนรอบข้างยอมรับในศักยภาพของตัวเอง ($\bar{x} = 4.77$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตัวเอง

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
วางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด	4.73	0.503	มากที่สุด	3
เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในรอบ 12 เดือน	4.88	0.395	มากที่สุด	1
แก้ไขปัญหาด้วยตัวเองตลอดการเดินทาง	4.86	0.421	มากที่สุด	2
รวม	4.82	0.354		

จากตาราง 4.21 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการพึ่งพาตนเองโดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.354) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อเคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในรอบ 12 เดือนได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{x}=4.88$) รองลงมาแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองตลอดการเดินทาง ($\bar{x}=4.86$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด ($\bar{x}=4.73$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อความต้องการเป็นอิสระ

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ไม่ชอบเดินทางร่วมกับผู้อื่น	4.75	0.492	มากที่สุด	3
ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.88	0.397	มากที่สุด	1
ไม่กำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวในการท่องเที่ยวสามารถยืดหยุ่นได้ตลอด	4.84	0.426	มากที่สุด	2
รวม	4.83	0.353		

จากตาราง 4.22 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อความต้องการเป็นอิสระโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.353) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อชอบตัดสินใจด้วยตัวเองได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.88$) รองลงมาไม่กำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวในการท่องเที่ยว สามารถยืดหยุ่นได้ตลอด ($\bar{x}=4.84$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือไม่ชอบเดินทางร่วมกับผู้อื่น ($\bar{x}=4.75$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบตัวเอง

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ใช้การท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อ ค้นพบโลกใหม่ชีวิตใหม่	4.75	0.502	มากที่สุด	3
ใช้การท่องเที่ยวคนเดียวเพราะต้องการใช้เวลากับตัวเอง	4.87	0.407	มากที่สุด	1
ใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรง บัลดาลใจด้วยตนเอง	4.85	0.418	มากที่สุด	2
รวม	4.83	0.355		

จากตาราง 4.23 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการค้นพบตัวเองโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.355) ซึ่ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อใช้การท่องเที่ยวคนเดียวเพราะต้องการใช้เวลากับตัวเอง ($\bar{x}=4.87$) รองลงมาใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจด้วยตนเอง ($\bar{x}=4.85$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือใช้การท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อค้นพบโลกใหม่ ชีวิตใหม่ ($\bar{x}=4.75$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยดึงดูด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ที่พัก	4.75	0.358	มากที่สุด	7
การเดินทาง	4.79	0.377	มากที่สุด	5
ความน่าสนใจ	4.80	0.366	มากที่สุด	4
สาธารณูปโภค	4.82	0.282	มากที่สุด	1
กิจกรรม	4.77	0.390	มากที่สุด	6
ความปลอดภัย	4.80	0.365	มากที่สุด	2
ชื่อเสียง	4.80	0.365	มากที่สุด	3
รวม	4.84	0.300		

จากตาราง 4.24 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.84$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.300) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสาธารณูปโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.82$) รองลงมาคือ ความปลอดภัย ($\bar{x}=4.80$) ชื่อเสียง ($\bar{x}=4.80$) ความน่าสนใจ ($\bar{x}=4.80$) การเดินทาง ($\bar{x}=4.79$) กิจกรรม ($\bar{x}=4.77$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือที่พัก ($\bar{x}=4.75$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านที่พัก

ข้อความถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
รูปแบบที่พักมีความเป็นอัตลักษณ์วิถีชุมชนชาติพันธุ์	4.63	0.537	มากที่สุด	3
ที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและ แหล่งท่องเที่ยว	4.81	0.403	มากที่สุด	2
ที่พักสะอาด มีระบบความปลอดภัยในห้องพัก	4.82	0.412	มากที่สุด	1
รวม	4.75	0.359		

จากตาราง 4.25 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านที่พักโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.359$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อที่พักสะอาด มีระบบความปลอดภัยในห้องพัก ($\bar{x} = 4.82$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.81$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือรูปแบบที่พักมีความเป็นอัตลักษณ์วิถีชุมชนชาติพันธุ์ ($\bar{x} = 4.63$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการเดินทาง

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การเดินทางไม่มีความซับซ้อนสามารถเข้าถึงง่าย	4.75	0.452	มากที่สุด	3
มีถนน สะพาน เส้นทาง เชื่อมต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.87	0.342	มากที่สุด	1
มีพาหนะรับส่งรวดเร็วปลอดภัยและมีประกันการเดินทาง	4.86	0.342	มากที่สุด	2
รวม	4.80	0.377		

จากตาราง 4.26 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการเดินทางโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.377$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีถนน สะพาน เส้นทางเชื่อมต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.87$) รองลงมาพาหนะรับส่งรวดเร็ว ปลอดภัย และมีประกันการเดินทาง ($\bar{x} = 4.86$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือการเดินทางไม่มีความซับซ้อน สามารถเข้าถึงง่าย ($\bar{x} = 4.75$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความน่าสนใจ

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีความสวยงามของธรรมชาติและสภาพแวดล้อม	4.68	0.526	มากที่สุด	3
มีสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่	4.85	0.418	มากที่สุด	2
มีวิถีการดำเนินชีวิตในชุมชนแบบดั้งเดิม	4.87	0.400	มากที่สุด	1

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
รวม	4.80	0.367		

จากตาราง 4.27 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความน่าสนใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.367) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีวิธีการดำเนินชีวิตในชุมชนแบบดั้งเดิมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.87$) รองลงมาคือมีสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.85$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือมีความสวยงามของธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.68$)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการสาธารณูปโภคพื้นฐาน

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เข้าถึง	4.76	0.477	มากที่สุด	3
มีจำนวนห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถพื้นที่พักผ่อน เพียงพอ	4.79	0.461	มากที่สุด	2
มีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว บริการอาหาร ที่พัก ชัดเจน	4.85	0.416	มากที่สุด	1
รวม	4.82	0.282		

จากตาราง 4.28 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านการสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.282) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว บริการ อาหาร ที่พัก ชัดเจน ($\bar{x} = 4.85$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงามีจำนวนห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อนเพียงพอ ($\bar{x} = 4.79$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือมีไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตเข้าถึง ($\bar{x} = 4.76$)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านกิจกรรม

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
มีกิจกรรมด้านประเพณีวัฒนธรรมประจำปี	4.72	0.514	มากที่สุด	3
มีประเภทกิจกรรมเฉพาะไม่ซ้ำกับการท่องเที่ยวชุมชนอื่น	4.79	0.472	มากที่สุด	2
มีอาหารพื้นถิ่นให้ลอง	4.81	0.448	มากที่สุด	1
รวม	4.77	0.391		

จากตาราง 4.29 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านกิจกรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.391) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อมีอาหารพื้นถิ่นให้ลอง ($\bar{x} = 4.81$) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีประเภทกิจกรรมเฉพาะไม่ซ้ำกับการท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.79$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือมีกิจกรรมด้านประเพณีวัฒนธรรมประจำปี ($\bar{x} = 4.72$)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความปลอดภัย

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน	4.73	0.505	มากที่สุด	3
สถานที่ท่องเที่ยวมีไฟส่องสว่างในพื้นที่เพียงพอ	4.84	0.424	มากที่สุด	1
มีเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย ประจำจุดท่องเที่ยว	4.84	0.438	มากที่สุด	1
รวม	4.80	0.365		

จากตาราง 4.30 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านความปลอดภัยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.365) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีไฟส่องสว่างในพื้นที่เพียงพอและมีเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย ประจำจุดท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.84$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 4.73$)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านชื่อเสียง

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
เป็นที่ท่องเที่ยวใหม่ยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก	4.75	0.498	มากที่สุด	3
ได้รับการบอกต่อขอแนะนำกิจกรรมห้ามพลาด	4.86	0.418	มากที่สุด	1
จากข้อมูลต่าง ๆ				
แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.77	0.473	มากที่สุด	2
รวม	4.80	0.365		

จากตาราง 4.31 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลด้านชื่อเสียงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.365) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อได้รับการบอกต่อ ขอแนะนำกิจกรรมห้ามพลาดจากข้อมูลต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.77$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือเป็นที่ท่องเที่ยวใหม่ยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก ($\bar{x} = 4.75$)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ประสบการณ์	4.8211	0.34847	มากที่สุด	1
รวม	4.8211	0.34847		

จากตาราง 4.32 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.8211$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.34847) โดยประสบการณ์มีคะแนน ($\bar{x} = 4.8211$)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านประสบการณ์

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ประสบการณ์ด้านบวกส่งผลให้อยากท่องเที่ยวอีก	4.74	0.499	มากที่สุด	2
ประสบการณ์ด้านลบทำให้ไม่อยากไปสถานที่คล้าย ๆ กัน	4.86	0.413	มากที่สุด	1
ประสบการณ์ก่อนหน้ามีผลต่อการวางแผนครั้งต่อไป	4.86	0.411	มากที่สุด	1
รวม	4.82	0.348		

จากตาราง 4.33 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านประสบการณ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.348) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อประสบการณ์ก่อนหน้ามีผลต่อการวางแผนครั้งต่อไปและประสบการณ์ด้านลบทำให้ไม่อยากไปสถานที่คล้าย ๆ กันมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.86$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือประสบการณ์ด้านบวกส่งผลให้อยากท่องเที่ยวอีก ($\bar{x} = 4.74$)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ประกอบด้วย ความคุ้มค่า (เงิน เวลา) และความน่าสนใจ (เอกลักษณ์) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังรายละเอียดตามตาราง 4.34-4.38

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การเงิน	4.7387	0.44113	มากที่สุด	2
เวลา	4.7859	0.46210	มากที่สุด	1
รวม	4.7600	0.43343		

จากตาราง 4.34 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.7600$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.43343) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเวลามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.7859$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือการเงิน ($\bar{x} = 4.7387$)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อทางเงิน

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการ ประสิทธิภาพที่คุ้มค่า	4.65	0.554	มากที่สุด	3
ตัดสินใจซื้อเพราะกิจกรรม หลายหลายในราคาเดียว	4.77	0.538	มากที่สุด	2
ตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลด การท่องเที่ยว	4.79	0.511	มากที่สุด	1
รวม	4.74	0.441		

จากตาราง 4.35 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อทางเงินโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.441) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลดการท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.79$) รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะกิจกรรมหลายหลายในราคาเดียว ($\bar{x} = 4.77$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือตัดสินใจซื้อเพราะต้องการประสิทธิภาพที่คุ้มค่า ($\bar{x} = 4.65$)

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อเวลา

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ตัดสินใจซื้อหากท่องเที่ยวได้ จบภายใน 1 วัน	4.71	0.565	มากที่สุด	3
ตัดสินใจซื้อหากเดินทางไปยังชุมชนไม่เกิน 2	4.83	0.495	มากที่สุด	1

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ชั่วโมง				
ตัดสินใจซื้อถ้าพาหนะมี	4.82	0.496	มากที่สุด	2
ตารางเดินทางหลากหลาย				
ชัดเจน				
รวม	4.79	0.462		

จากตาราง 4.36 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อเวลาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.462) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อตัดสินใจซื้อหากเดินทางไปยังชุมชนไม่เกิน 2 ชั่วโมงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.83$) รองลงมาตัดสินใจซื้อถ้าพาหนะมีตารางเดินทางหลากหลายชัดเจน ($\bar{x} = 4.82$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือตัดสินใจซื้อหากท่องเที่ยวได้จบภายใน 1 วัน ($\bar{x} = 4.71$)

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านความน่าสนใจ

ความน่าสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ความน่าสนใจ	4.7892	0.44413	มากที่สุด	1
รวม	4.7892	0.44413		

จากตาราง 4.37 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านความน่าสนใจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.7892$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.44413)

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความน่าสนใจที่ส่งผลเอกลักษณ์

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ตัดสินใจซื้อเพราะวิถีชีวิต	4.73	0.538	มากที่สุด	3
และวัฒนธรรมชุมชนชาติพันธุ์				
ตัดสินใจซื้อเพราะสภาพ	4.83	0.488	มากที่สุด	1

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
แวดล้อมของแหล่ง ท่องเที่ยว				
ตัดสินใจซื้อเพราะความมี เอกลักษณ์ในตัวบุคคล ชาติพันธุ์	4.81	0.505	มากที่สุด	2
รวม	4.79	0.444		

จากตาราง 4.38 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยความน่าสนใจที่ส่งผลเอกลักษณ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.444) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.83$) รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะความมีเอกลักษณ์ในตัวบุคคลชาติพันธุ์ ($\bar{x} = 4.81$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุดคือตัดสินใจซื้อเพราะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนชาติพันธุ์ ($\bar{x} = 4.73$)

ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยจะใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบสมมติฐานว่าด้วย

(1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

(2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ปัจจัย	อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยว กลุ่มSolo Female กับการ	ระหว่างกลุ่ม	5.498	3	1.833	10.712*	0.000

ปัจจัย	อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ห้องเดี่ยว ชุมชน						
เชิงชาติพันธุ์หลัง						
โควิด-19						
	ภายในกลุ่ม	67.753	396	0.171		
	รวม	73.251	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Solo Female ที่มีอายุต่างกันตัดสินใจซื้อชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 10.712 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพสมรสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ปัจจัย	สถานะภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อของ	ระหว่างกลุ่ม	5.972	3	1.991	11.717*	0.000
นักท่องเที่ยว กลุ่ม Solo						
Female กับการ						
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติ						
พันธุ์หลังโควิด-19						
	ภายในกลุ่ม	67.279	396	0.170		
	รวม	73.251	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Solo Female ที่มีสถานะภาพสมรสต่างกันตัดสินใจซื้อ
การท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 11.717 และ
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนัก
ท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลัง
โควิด-19

ปัจจัย	อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด- 19	ระหว่างกลุ่ม	13.591	3	4.530	30.071*	0.000
	ภายในกลุ่ม	59.660	396	0.151		
	รวม	73.251	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Solo Female ที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจซื้อการ
ท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 30.071 และมีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย
หลังโควิด-19

ปัจจัย	รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.135	3	2.712	16.491*	0.000

ปัจจัย	รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19						
	ภายในกลุ่ม	65.116	396	0.164		
	รวม	73.251	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Solo Female ที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 16.491 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ปัจจัย	ที่อยู่	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	0.115	3	0.38	0.207*	0.000
	ภายในกลุ่ม	73.136	396	0.185		
	รวม	73.251	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Solo Female ที่มีที่อยู่ต่างกันตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า F เท่ากับ 0.207 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ สหสัมพันธ์ (r)
พฤติกรรม	0.802**	0.000	สัมพันธ์สูง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.44 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์หลังโควิด-19 โดยรวม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในระดับสูง ($r=0.802^{**}$)

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละปัจจัย

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ สหสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยภายใน			
การรับรู้	0.391**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ทัศนคติ	0.413**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความภักดี	0.459**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความคาดหวัง	0.811**	0.000	สัมพันธ์สูง
ปัจจัยภายนอก			
วัฒนธรรมส่วนบุคคล	0.815**	0.000	สัมพันธ์สูง
บทบาททางสังคม	0.848**	0.000	สัมพันธ์สูง

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับสหสัมพันธ์ (r)
ครอบครัว	0.935**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
ข้อมูลข่าวสาร	0.807**	0.000	สัมพันธ์สูง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.45 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยครอบครัวมีความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์ ($r=0.935^{**}$) ขณะที่ บทบาททางสังคม ($r=0.848^{**}$) วัฒนธรรมส่วนบุคคล ($r=0.815^{**}$) ความคาดหวัง ($r=0.811^{**}$) ข้อมูลข่าวสาร ($r=0.807^{**}$) มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยและความภาคภูมิใจ ($r=0.459^{**}$) ทศนคติ ($r=0.413^{**}$) การรับรู้ ($r=0.391^{**}$) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย ทั้งนี้การรับรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
ตัวแปร					
ค่าคงที่	-0.949	0.301	-	-3.126	0.002
การรับรู้	-0.062	0.066	-0.036	-0.945	0.345
ทศนคติ	0.003	0.068	0.002	0.048	0.962
ความภาคภูมิใจ	0.211	0.074	0.120	2.865	0.004
ความคาดหวัง	1.038	0.048	0.773	21.814**	0.000
วัฒนธรรมส่วนบุคคล	0.217	0.038	0.161	5.718**	0.000

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
บทบาททางสังคม	-0.040	0.093	-0.017	-0.428	0.669
ครอบครัว	1.206	0.080	0.719	15.054**	0.000
ข้อมูลข่าวสาร	0.181	0.037	0.136	4.838**	0.000

หมายเหตุ: *R = 0.817, R Square = 0.667, Adjusted R Square = 0.663, F = 157.977 (Sig = 0.00)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายความแปรปรวนและคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้ร้อยละ 67 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.949 + 1.038 (\text{ความคาดหวัง}) + 0.217 (\text{วัฒนธรรมส่วนบุคคล}) + 1.206 (\text{ครอบครัว}) + 0.181 (\text{ข้อมูลข่าวสาร})$$

ค่า B ของปัจจัยด้านความคาดหวัง = 1.038 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านความคาดหวังต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1.038 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่วนบุคคล = 0.217 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่วนบุคคลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านวัฒนธรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านครอบครัว = 1.206 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านครอบครัวต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1.206 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านครอบครัวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม

Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร = 0.181 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ตารางที่ 4.47 แสดงปัจจัยทางพฤติกรรม 4 ด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.949	0.301	-	-3.126	0.002
ความคาดหวัง	1.038	0.048	0.773	21.814**	0.000
วัฒนธรรมส่วนบุคคล	0.217	0.038	0.161	5.718**	0.000
ครอบครัว	1.206	0.080	0.719	15.054**	0.000
ข้อมูลข่าวสาร	0.181	0.037	0.136	4.838**	0.000

หมายเหตุ: *R = 0.817, R Square = 0.667, Adjusted R Square = 0.663, F = 157.977 (Sig = 0.00)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของนักท่องเที่ยวกุุ่ม Solo Female สัผลต่อ การตัดสินใจซื้อการท่องเ็ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ สหสัมพันธ์ (r)
แรงงูใจ	0.643**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.48 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของนักท่องเ็ยวกุุ่ม Solo Female สัผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเ็ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด โดยรวม พบว่าแรงงูใจของนักท่องเ็ยวกุุ่ม Solo Female มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อการ ท่องเ็ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยในระดับปานกลาง ($r=0.568^{**}$)

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของนักท่องเที่ยวกุุ่ม Solo Female สัผลต่อ การตัดสินใจซื้อการท่องเ็ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละ ปัจจัย

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับ สหสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยผลักดัน			
การพักผ่อ	0.624**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การยอมรับ	0.661**	0.000	สัมพันธ์สูง
ประสบการณ์ใหม่	0.449**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ศัยภาพส่วนบุคคล	0.404**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การพึ่งตนเอง	0.471**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความเป็นอิสระ	0.488**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การค้นพบตัวเอง	0.493**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

การตัดสินใจซื้อ			
	สัมประสิทธิ์	Sig.	ระดับสหสัมพันธ์ (r)
ปัจจัยดึงดูด			
ที่พัก	0.692**	0.000	สัมพันธ์สูง
การเดินทาง	0.318**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความน่าสนใจ	0.658**	0.000	สัมพันธ์สูง
สาธารณูปโภค	0.639**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
กิจกรรม	0.586**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความปลอดภัย	0.657**	0.000	สัมพันธ์สูง
ชื่อเสียง	0.661**	0.000	สัมพันธ์สูง
ประสบการณ์	0.443**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.49 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ในแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยที่พัก ($r=0.692^{**}$) การยอมรับ ($r=0.661^{**}$) ชื่อเสียง ($r=0.661^{**}$) ความน่าสนใจ ($r=0.658^{**}$) ความปลอดภัย ($r=0.657^{**}$) มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ขณะที่สาธารณูปโภค ($r=0.639^{**}$) การพักผ่อน ($r=0.624^{**}$) กิจกรรม ($r=0.586^{**}$) การค้นพบตัวเอง ($r=0.493^{**}$) ความเป็นอิสระ ($r=0.488^{**}$) การพึ่งตนเอง ($r=0.471^{**}$) ประสบการณ์ใหม่ ($r=0.449^{**}$) ประสบการณ์ ($r=0.443^{**}$) ศักยภาพส่วนบุคคล ($r=0.404^{**}$) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ทั้งนี้การเดินทาง ($r=0.396^{**}$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแรงงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.420	0.256		-1.638	0.102
การพักผ่อน	0.282	0.067	0.241	4.217**	0.000
การยอมรับ	0.457	0.063	0.402	7.207**	0.000
ประสบการณ์ใหม่	0.141	0.094	0.080	1.510	0.132
ศักยภาพส่วน	-0.028	0.086	-0.017	-0.322	0.747
บุคคล					
การพึ่งตนเอง	-0.010	0.080	-0.009	-0.128	0.898
ความเป็นอิสระ	0.077	0.083	0.064	0.932	0.352
การค้นพบตัวเอง	0.046	0.086	0.038	0.537	0.591
ที่พัก	0.516	0.045	0.432	11.494**	0.000
การเดินทาง	-0.053	0.053	-0.035	-0.988	0.324
ความน่าสนใจ	0.138	0.070	0.118	1.968**	0.050
สาธารณูปโภค	0.133	0.067	0.114	1.995**	0.047
กิจกรรม	0.055	0.058	0.050	0.941	0.347
ความปลอดภัย	0.137	0.064	0.116	2.123**	0.034
ชื่อเสียง	0.161	0.066	0.141	2.428**	0.016

หมายเหตุ: *R = 0.796, R Square = 0.634, Adjusted R Square = 0.627, F = 96.960 (Sig = 0.00)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแรงงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายความแปรปรวนและ

คาดการณ์การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้ร้อยละ 67 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.949 + 0.282 (\text{การพักผ่อน}) + 0.457 (\text{การยอมรับ}) + 0.516 (\text{ที่พัก}) + 0.161 (\text{ชื่อเสียง}) + 0.137 (\text{ความปลอดภัย}) + 0.133 (\text{สาธารณูปโภค}) + 0.138 (\text{ความน่าสนใจ})$$

ค่า B ของปัจจัยด้านการพักผ่อน = 0.282 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านการพักผ่อนต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านการยอมรับ = 0.457 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านการยอมรับต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.457 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านการยอมรับของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านที่พัก = 0.516 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านที่พักต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.516 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000

ค่า B ของปัจจัยด้านชื่อเสียง = 0.161 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านชื่อเสียงต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านชื่อเสียงของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.016

ค่า B ของปัจจัยด้านความปลอดภัย = 0.137 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.034

ค่า B ของปัจจัยด้านสาธารณูปโภค = 0.133 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านสาธารณูปโภคต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ใน

ประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านสาธารณสุขโรคของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.047

ค่า B ของปัจจัยด้านความน่าสนใจ = 0.138 หมายถึงจำนวนของปัจจัยด้านความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญด้านความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.050

ตารางที่ 4.51 แสดงปัจจัยทางแรงจูงใจ 7 ด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.420	0.256		-1.638	0.102
การพักผ่อน	0.282	0.067	0.241	4.217**	0.000
การยอมรับ	0.457	0.063	0.402	7.207**	0.000
ที่พัก	0.516	0.045	0.432	11.494**	0.000
ชื่อเสียง	0.161	0.066	0.141	2.428**	0.016
ความปลอดภัย	0.137	0.064	0.116	2.123**	0.034
สาธารณสุขโรค	0.133	0.067	0.114	1.995**	0.047
ความน่าสนใจ	0.138	0.070	0.118	1.968	0.050

หมายเหตุ: *R = 0.796, R Square = 0.634, Adjusted R Square = 0.627, F = 96.960 (Sig = 0.00)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 สรุป

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านปัจจัยความคาดหวัง วัฒนธรรมส่วนบุคคล ครอบครัวและข้อมูลข่าวสาร ($Sig = 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Solo Female ด้านการรับรู้ ทักษะคติ ความรักดี บทบาททางสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ในด้านแรงจูงใจพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Solo Female ด้านการพักผ่อน การยอมรับที่พึก ชื่อเสียง ความปลอดภัย สาธารณูปโภคและความน่าสนใจ ($Sig = 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

ขณะที่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ด้านประสบการณ์ใหม่ ศักยภาพส่วนบุคคล การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระ การค้นพบตัวเอง การเดินทาง กิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ภายใต้สมมติฐาน 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 และ 2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวผู้หญิงต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยสถิติสำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติสำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จากฝั่งยุโรป อเมริกา และแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 56.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มประชากรตัวอย่างมีสถานะภาพโสดและสมรส คิดเป็นร้อยละ 89.10 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานเอกชน รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยมีรายได้ระหว่าง 2,000-4,000 USD ต่อเดือน (60,003-132,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 65.20

5.1.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

จากผลการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ด้วยกัน 5 ด้าน นำเสนอด้วยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดไปน้อยที่สุด อันดับที่ 1 คาดหวังว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะไปเป็นตามข้อมูลที่ได้รับรวมถึงความสะดวกความปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 อันดับที่ 2 ด้านทัศนคติ โดยข้อจำกัดด้านปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หากสถานที่นั้น ๆ มีเอกลักษณ์และมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.85 อันดับที่ 3 ด้านการรับรู้ เคยท่องเที่ยว เคยทานอาหาร หรือเคยลองใช้สินค้าท้องถิ่นที่มีลักษณะใกล้เคียง รู้สึกตื่นเต้น ทำหาย และสนใจไปยังสถานที่ดังกล่าวเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.84 อันดับที่ 4 ความภาคภูมิใจ ชอบการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและบอกต่อประสบการณ์คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวแก่คนอื่นรวมถึงเที่ยวซ้ำที่ท่องเที่ยวเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.86

5.1.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

จากผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ด้วยกัน 4 ด้าน นำเสนอด้วยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดไปน้อยที่สุด อันดับที่ 1 ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากไกด์บุ๊กหรือนิตยสารการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงและรวมถึงข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ รีวิวกลุ่มท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่ 2 ด้านวัฒนธรรมส่วนบุคคลที่ความต้องการเดินทางคนเดียวถือเป็นค่านิยมของผู้หญิงยุคใหม่ที่ชอบเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่ 3 สถานะทางสังคมเปิดกว้างให้อ่านจากผู้หญิงตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 อันดับที่ 4 ครอบครัวมี

อิทธิพลน้อยสุดที่เกี่ยวข้องด้านค่าใช้จ่ายรวมถึงการได้รับความเห็นชอบจากคนในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

5.1.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

จากผลการศึกษาปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ด้วยกัน 7 ด้าน นำเสนอด้วยปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดไปน้อยที่สุด อันดับที่ 1 ต้องการพักผ่อน หลีกหนีความวุ่นวายจากภาระหน้าที่ที่บทบาททางสังคม ในสถานที่ธรรมชาติ รวมถึงบำบัดด้านอารมณ์และจิตวิญญาณ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.85 อันดับที่ 2 อยากได้รับการยอมรับจากผู้คนและอยากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้านนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.85 อันดับที่ 3 ต้องการสร้างบทบาทใหม่ในชีวิต รวมถึงสัมผัสภาพใหม่กับคนไม่รู้จัก ได้รับความท้าทาย ความสนุกสนานในสิ่งแวดล้อมที่ต่างออกไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.84 อันดับที่ 4 อยากพิสูจน์ศักยภาพตัวเองให้คนยอมรับด้านความรับผิดชอบต่อชีวิตตนเอง ได้พัฒนาทักษะด้านอารมณ์ จิตใจ ร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.84 อันดับที่ 5 อยากเป็นอิสระได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ไม่กำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวในการท่องเที่ยว แผนการยืดหยุ่นได้ตลอดและเส้นทางร่วมกับคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 อันดับที่ 6 อยากใช้เวลากับตัวเองเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและค้นพบโลกใหม่ ชีวิตใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 อันดับที่ 7 ได้พึ่งพาตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาตลอดการเดินทางและรวมถึงวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82

5.1.5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

จากผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ด้วยกัน 7 ด้าน นำเสนอด้วยปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดไปน้อยที่สุด อันดับที่ 1 แหล่งสาธารณูปโภค ต้องมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว บริการ อาหาร ที่พัก ชัดเจน รองลงมาคือมีจำนวนห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อนเพียงพอและมีไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82 อันดับที่ 2 ต้องมีความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน มีเจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัยประจำจุดท่องเที่ยว มีไฟส่องสว่างในพื้นที่ท่องเที่ยวเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีกิจกรรมห้ามพลาด รวมถึงที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ มีวิถีการดำเนินชีวิตในชุมชนแบบดั้งเดิมมีความสวยงามของธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 อันดับที่ 5 มีพาหนะรับส่ง

รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประกันการเดินทาง รองลงมาคือมีถนน สะพาน เส้นทางเชื่อมต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางไม่มีความซับซ้อน การเดินทาง สามารถเข้าถึงง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 อันดับที่ 6 มีกิจกรรมเฉพาะไม่ซ้ำกับการท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ กิจกรรมประจำปี มีอาหารพื้นถิ่นให้ลอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.77 อันดับที่ 7 ที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.75

5.1.6 ผลวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

จากผลการศึกษาประสบการณ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าประสบการณ์ด้านลบทำให้เล็งไม่ไปสถานที่คล้าย ๆ กันและประสบการณ์ก่อนหน้ามีผลต่อการวางแผนครั้งต่อไป รองลงมาคือประสบการณ์ด้านบวกส่งผลให้อยากท่องเที่ยวอีก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.82

5.1.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female นำเสนอด้วยความสัมพันธ์ที่สูงมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้ ครอบครัวมีความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ($r=0.935$) ขณะที่บทบาททางสังคม ($r=0.848$) วัฒนธรรมส่วนบุคคล ($r=0.815$) ความคาดหวัง ($r=0.811$) ข้อมูลข่าวสาร ($r=0.807$) มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 และความภักดี ($r=0.459$) ทัศนคติ ($r=0.413$) การรับรู้ ($r=0.391$) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ส่วนการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

5.1.8 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female นำเสนอด้วยความสัมพันธ์ที่สูงมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้ โดยที่พัก ($r=0.692$) การยอมรับ ($r=0.661$) ชื่อเสียง ($r=0.661$) ความน่าสนใจ ($r=0.658$) ความปลอดภัย ($r=0.657$) มีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ขณะที่สาธารณูปโภค ($r=0.639$) การพักผ่อน ($r=0.624$) กิจกรรม ($r=0.586$) การค้นพบตัวเอง ($r=0.493$) ความเป็นอิสระ ($r=0.488$) การพึ่งตนเอง ($r=0.471$) ประสบการณ์ใหม่ ($r=0.449$) ประสบการณ์ ($r=0.443$) ศักยภาพส่วนบุคคล ($r=0.404$) มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ทั้งนี้การเดินทาง ($r=0.396$) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงทั้งในและต่างประเทศที่มีลักษณะเนื้อหาใกล้เคียงกับงานวิจัยฉบับนี้ เช่น (กมลชนก, 2560ก; ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ, 2554; อำไพพรรณ รัตนปาลิ, 2550; Anonymous, 2557) ได้ทำการสกัดตัวแปรและได้รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female

การอภิปรายผลด้านข้อมูลคุณลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าอายุช่วง 20-30 ปี ที่มาจากยุโรป แคนาดา และอเมริกา ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับวัย 40 ปี อาจเป็นเพราะผู้หญิงในช่วงวัย 20-30 อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ชอบการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น มีประสบการณ์กับคนท้องถิ่นในสถานที่ที่ไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Forbes Thailand มีการเปิดเผยข้อมูลวิจัยของ Expedia ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชั่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า เจนเนอเรชั่นวายสนใจประสบการณ์ท้องถิ่นและต้องการไปยังสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่นการท่องเที่ยวสูง นิยมท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ประมาณ 8 วัน (พัชรศรี ว่องไวยกุล, 2560) ทั้งสถานะภาพโสดและสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 2,000 – 4,000 USD ต่อเดือน (60,003 – 132,000 บาท) ประกอบอาชีพหลากหลาย เป็นพนักงาน มีธุรกิจส่วนตัว รวมถึงนักศึกษา ซึ่งมีงานทำที่มั่นคงส่งผลต่อรายได้ที่สามารถจัดสรรให้กับงบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาชีพที่มีความก้าวหน้าส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นยิ่งทำให้สถานะภาพทางการเงินมั่นคงมากขึ้นเกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัย Millennial Travel : Tourism micro-trends of European Generation Y (Katter, 2020)

พบว่าผู้หญิงทั้งโสดและสมรสที่ไม่มีภาระผูกพันด้านรายได้ สามารถจัดสรรเวลาว่างและวางแผนการท่องเที่ยวได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้หญิงโสดสามารถวางแผนได้เป็นรูปธรรมมากกว่าผู้หญิงที่อยู่ในสถานะสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องมิติใหม่แห่งการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด ที่ระบุว่าผู้หญิงโสดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง และมีอำนาจในการตัดสินใจสูง รวมถึงมีเวลามากจึงมีเวลาคิดได้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว (นวพร บุญประสม, 2559)

5.2.2 ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การอภิปรายผลด้านปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดยเฉพาะความสะอาดของที่พัก ห้องน้ำ รวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นวพร บุญประสม, 2559) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด รวมถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะมีข้อจำกัดด้านความสะดวกสบาย แต่ถ้ามีปัจจัยพื้นฐานพอเพียง มีเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สามารถให้ความผ่อนคลาย หลีกหนีความวุ่นวาย และอยู่ท่ามกลางธรรมชาตินักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้โดยเฉพาะถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับที่นักท่องเที่ยวเคยไป

5.2.3 ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การอภิปรายผลด้านปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำอะไรได้หรือไม่ได้ เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่มี จากการเปลี่ยนแปลงชีวิตในช่วงต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อน สัมพันธ์กับบทความเรื่องการค้นพบศักยภาพตนเอง เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (นวพร บุญประสม, 2559) กระแสการเที่ยวคนเดียว ไม่จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากครอบครัว คู่สมรส เหมือนที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึง

การยอมรับด้านสิทธิเสรีภาพการตัดสินใจหรือ “Freedom Individual” แก่ผู้หญิง มีข้อมูลข่าวที่สนับสนุนว่าปัจจุบันผู้หญิงได้รับสิทธิเสรีภาพจากครอบครัวมากขึ้น ในหัวข้อ “Saudi Arabia allows women to travel without male consent” แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการยอมรับสิทธิของผู้หญิงมุสลิมที่อนุญาตให้ผู้หญิงสามารถเดินทางได้ตามลำพังโดยไม่ต้องขอความยินยอมจากผู้ชายอีกต่อไป (BCC NEWS, 2019) พบว่านักท่องเที่ยวอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การอ่านรีวิวจากกลุ่มท่องเที่ยว ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ สัมพันธ์กับข้อมูลของบริษัทท่องเที่ยวระบุว่าผู้หญิงตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวกว่า 70% จากยอดสถิติการจองทัวร์ การซื้อตั๋วผ่านทางผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Bond, 2019)

5.2.4 ปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

การอภิปรายผลด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจพบว่าภาวะเหนื่อยล้าจากบทบาททางสังคมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อน หลีกหนีความวุ่นวายจากภาระหน้าที่บทบาททางสังคม ในสถานที่ธรรมชาติ รวมถึงบำบัดด้านอารมณ์และจิตวิญญาณ อยากออกไปเจอผู้คนใหม่ ๆ อยากมีประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างออกไปจากชีวิตเดิม ๆ พึ่งพาตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Rojek (1993, as cited in Laing & Frost, 2014, น. 38-39) ที่กล่าวว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยอาจเป็นความต้องการพื้นฐานจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกหนีความจำเจ หรือเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น การไปท่องเที่ยวแบบลุยหรือแบบหรูหราตามกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ รวมไปถึงความต้องการและความพอใจส่วนบุคคล การต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง สัมพันธ์กับงานวิจัยปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการเป็นผู้นำสตรีกรณศึกษาจังหวัดที่มีนายกเทศมนตรีหญิงดำรงตำแหน่งครบทั้ง 3 ระดับ คาดหวังที่จะให้ผู้เกี่ยวข้อง ทักทายหรือให้ความสำคัญกับความต้องการได้รับการยอมรับในกลุ่ม เพราะแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้น ๆ รวมถึงการยอมรับในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว การเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลอื่นโดยเฉพาะการได้รับการยอมรับเมื่อมีการแชร์ข้อมูลการเดินทางในโซเชียลมีเดีย

5.2.5 ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

การอภิปรายผลด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว บริการ อาหาร ที่พัก ชัดเจน ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อนเพียงพอและมีไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เข้าถึง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยเฉพาะความ

ปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก สัมพันธ์กับงานวิจัยของ (เมธดา ธนินนท์, 2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่เที่ยว ความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ การตลาด และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาการเดินทางหรือที่พัก การให้บริการนักท่องเที่ยว

5.2.6 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

การอภิปรายผลด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปอีกครั้งหากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวสร้างประสบการณ์พิเศษ และจะไม่กลับไปอีกหากพบว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ (วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2557) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ด้านบวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจก่อให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก ขณะที่ประสบการณ์ด้านลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่น่าพอใจ เช่น การบริการ การปฏิบัติต่อผู้มาเยือน หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

5.2.7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่วนบุคคล ครอบครัว ความคาดหวัง ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์หลังโควิด-19 ด้านความคุ้มค่าและความน่าสนใจ ขณะที่ความภักดีทัศนคติ การรับรู้ มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ส่วนการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

5.2.8 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผลด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 พบว่าด้านที่พัก การยอมรับ การพักผ่อน ชื่อเสียง ความปลอดภัย ความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 ด้านความคุ้มค่าและความน่าสนใจ ขณะที่สาธารณูปโภค กิจกรรม การค้นพบตัวเอง ความเป็นอิสระ การพักผ่อน ประสบการณ์ใหม่

ประสบการณ์ ศักยภาพส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชน
เชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยหลังโควิด-19 การเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ในส่วนของภาครัฐ

1) ในระดับประเทศหน่วยงานของภาครัฐเช่นกรมการท่องเที่ยว ททท. พิจารณาใช้ Soft Power ด้านการท่องเที่ยวให้หลากหลายมิติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้านความเป็นเอกลักษณ์ของที่พักในชุมชนเชิงชาติพันธุ์ ที่มีการอยู่ร่วมกันระหว่างคนและสัตว์เลี้ยง โดยเป็นการเลี้ยงสัตว์ในบริเวณบ้านเพื่อเป็นอาหาร รวมถึงการปลูกผักวัตถุดิบท้องถิ่น โดยวัตถุดิบของชุมชนชาติพันธุ์สามารถนำมาสร้างสรรค์กับเมนูผิงตะวันตก การนำเสนอแนวคิดปรัชญาการดำเนินชีวิตผ่านวิถี Slow Life แบบชาวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ การร่วมทำกิจกรรมเก็บผักผลไม้เมืองหนาว การทอผ้าแบบชาวเขาผ่าน การนั่งร่วมกินข้าวกับเจ้าของบ้าน รวมถึงการส่งผ่าน Soft Power ทางวัฒนธรรมด้านดนตรีของชาวชุมชนชาติพันธุ์ ส่งเสริมการร่วมคอนเสิร์ตระดับสากล มีการนำดนตรีของศิลปินท้องถิ่นผสมผสานกับ Pop Culture ตัวอย่างเช่น Rasmee Isan Soul เป็นการนำแนวเพลงอีสานผสมผสานกับเพลงแนวโซล รวมถึงทั้งสนับสนุนกิจกรรมด้าน Women Empower โดยจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้หญิงกล้าออกเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ โดยอยู่บนพื้นฐานความน่าสนใจของที่พักเที่ยว มีความปลอดภัยในการเดินทางและมีความปลอดภัยด้านชีวิต ทรัพย์สิน และสุขภาพภายใต้การเดินทางแบบ New Normal เช่น การรถไฟจัดโปรแกรมเกี่ยวกับการรถไฟไปภาคเหนือโดยสำรองตั๋วไว้เฉพาะนักท่องเที่ยวผู้หญิง

2) ในระดับจังหวัดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ในแต่ละจังหวัดควรร่วมมือกับองค์กรธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ในจังหวัดออกแบบกิจกรรมที่สัมพันธ์กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมของที่พักและสาธารณูปโภครวมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงรายจัดกิจกรรม “สี่สหายอยู่สูง” เก็บชา สป่าเม็ดกาแพ จังหวัดเชียงใหม่ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดเทศกาลอาหารชนเผ่าอาหารพื้นเมือง หรือร้านสตูดิโอถ่ายภาพมีบริการถ่ายฟรีเว็ดดิงชิมเสื้อผ้าชนเผ่า และร่วมมือกับการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค จัดกิจกรรม 5 เส้นทาง 5 จังหวัด เป็นการผสมผสานจุดเด่นของชุมชนชาติพันธุ์ในแต่ละจังหวัดใน 1 กิจกรรม และในระดับประเทศ เช่น กรมการท่องเที่ยวฯ ททท. สถานทูตไทยในต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเที่ยวอื่น ๆ ผ่านทาง Travel Exhibition อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โดยเฉพาะช่องแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

3) การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ในแต่ละจังหวัดควรร่วมมือกับคนในชุมชนด้านการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว อาทิที่พักอาศัยควรมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำที่สะอาด ภายในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยกลอนประตูแน่นหนา แข็งแรงป้องกันผู้บุกรุก บริเวณรอบที่พักมีไฟส่องสว่างชัดเจนและอยู่ใกล้กับที่พักของเจ้าของบ้าน มีป้อมยามหรือสถานีตำรวจในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมบนพื้นฐานของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสนับสนุนงบประมาณอย่างสม่ำเสมอด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ น้ำ ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ตและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.3.2 ในส่วนของภาคเอกชน

1) ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์ควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยด้านที่พักเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะความปลอดภัยด้านโควิด-19 มีจุดคัดกรอง วัดไข้ รวมถึงข้อแนะนำในการปฏิบัติตัวเมื่อติดโควิด-19 ความปลอดภัยด้านพาหนะรับส่ง ควรมีการกำกับการให้บริการเดินทาง เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองรายบุคคล ที่พักควรมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักและมีข้อมูลด้านการป้องกันภัย คู่มือการการท่องเที่ยวโดยลำพัง หมายเลขติดต่อกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินให้กับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาหลักอื่น ๆ มีบริการด้านอื่นที่อำนวยความสะดวกให้แก่แขกเช่น รับแลกเปลี่ยนเงินตรา ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำสะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัย รวมถึงร้านขายของที่ระลึกที่ขายสินค้าในราคาสมเหตุสมผล

2) ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์ควรจับมือกับภาครัฐมองหาดตลาดอื่นนอกเหนือจากตลาดฝั่งยุโรป อเมริกา อาทิ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดหลักการท่องเที่ยวไทยในช่วงก่อนโควิด และปรับเปลี่ยนโปรแกรมตามความเหมาะสม ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชนชาติ อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีนควรมีโปรแกรมทางด้านอาหารให้ร่วมกิจกรรมมากขึ้น หรือนักท่องเที่ยวชาวอินเดียควรมีโปรแกรมทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายเส้นทางมากขึ้น ผ่านการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและอัปเดตข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

3) ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวเชิงชุมชนชาติพันธุ์ควรนำเสนอรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ออกแบบเฉพาะให้กับเข้ากับกลุ่ม niche market เนื่องด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันนักท่องเที่ยว Solo Female นิยมเที่ยวแบบ FITs (Free independent Travelers) ดังนั้นควรพิจารณาบนพื้นฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย โดยสามารถอ้างอิงวารสารวิชาการเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด (จิตาภา เอกอินทร์ พนม คลีฉายา, 2019) มาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ของผู้หญิงทั้ง 7 กลุ่ม สำหรับผู้หญิงสายท่องเที่ยว (Life is a Journey) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว มองว่าการท่องเที่ยวคือสื่อบันเทิง สามารถนำเสนอกิจกรรม Road Map 5 เส้นทาง 5 ชนเผ่า สำหรับผู้หญิงสายแบ่งปัน (Self & Share) เที่ยวเพื่อพัฒนาตัวเอง มองหาแรงบันดาลใจ นำเสนอกิจกรรม “เขาเจ้าเว” เป็นกิจกรรมปีใหม่ของชาวลาหู่ที่มีการรวมกลุ่มของคนในชนเผ่าเพื่อร่วมพิธีกรรมสังเวทเจ้าอ้อซาขอพรปีใหม่ สำหรับผู้หญิงสายดื่มด่ำวัฒนธรรม (Soaked by Culture) เที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต เรียนรู้ แครฟต์วัฒนธรรม สามารถนำเสนอกิจกรรมเรียนรู้วิถีการทอผ้าปักกะญอ “โก๋บอเอะ” เป็นผ้าทอกะเหรี่ยง ย้อมสีธรรมชาติ สำหรับผู้หญิงสายแกร่ง (Wonder Women) และผู้หญิงสายผจญภัย (Adventure Seeker) นิยมท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติแปลกตา รับผิดชอบตัวเองได้ มีความสุขจากการไม่พึ่งพาคนอื่น สามารถนำเสนอกิจกรรมเดินป่า ล่องแพ พักหมู่บ้านชาวเขา สำหรับผู้หญิงสายชิว (Chill & Chic Traveler) นิยมท่องเที่ยวแบบดื่ม กิน ร้านที่มีบรรยากาศดีมีเอกลักษณ์ สามารถนำเสนอกิจกรรม เด็ดชา ชิมกาแฟนยอตตอย สำหรับผู้หญิงสายหรู (Luxury Mainstream Traveler) ท่องเที่ยวตามกระแสนิยม โดยมีเงื่อนไขว่าต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง ดูหรูหรา มีระดับ สามารถนำเสนอกิจกรรม สปาเมลิคคาแพในโตมกลางป่า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female ชาวจีนและชาวอินเดียซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีมูลค่าการท่องเที่ยวสูงในประเทศไทย
- 2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังชุมชนอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกในด้านความปลอดภัยโดยแยกศึกษาว่านักท่องเที่ยวต่างชาติกังวลความปลอดภัยในด้านใดมากที่สุด อาทิ สุขภาพ (โควิด-19) ด้านทรัพย์สิน ด้านร่างกาย ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านจิตใจ เป็นต้น
- 4) ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกในด้านข้อมูลข่าวสารโดยศึกษาปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กมลชนก. (2560ก). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รหัสวิชา 3702-2003*. สืบค้นจาก <http://kamonchanok001.blogspot.com/p/2.html>
- กมลชนก. (2560ข). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://kamonchanok001.blogspot.com/p/2.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563 (*Tourism Statistics 2023*). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/592>
- กองวิจัยการตลาด. (2014). DNAIndia.com. *TAT Tourism Journal*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/619-42557>
- กันชลิกา อุดมะแก้ว, ภัคจิรา บัวแดง, รัศมี สงวนดี, สุกัลยา พันธียาภรณ์กร, บุโรหิตาพันธุ์วิชญ์ วงศ์ตรี, สุรสิทธิ์ แสงโสด, และนิชธิมา บุญเฉลียว. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของการท่องเที่ยวชุมชนจากการแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในเขตพื้นที่หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. *ช่วงผลา*, 15(2), 16-30.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลณัฐ ไกรศรี, ธนธร ชื่นยินดี, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, ไตรมาส พูลผล, และถกลรัตน์ ทักขิมา. (2564). การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(2), 550-557.
- เกศมณี เหลืองจิตติกาญจนา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบ, และณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2562). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลศรีนาวา จังหวัดนครนายก. *วารสารสหศาสตร์ศรีประทุม ชุลบุรี*, 5(1), 1-18.

- ชวลิต เกิดทิพย์, และรุสนี จุกอ. (2554). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน
โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา ในจังหวัดปัตตานี (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. สืบค้นจาก
<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/8168>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2008). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ณทัย มุขดีสุทธวัฒน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดุลยภาค ปรีชารัช. (2556). ความหลากหลายทางชาติพันธุ์กับการอยู่ร่วมกันเป็นประชาคมอาเซียน.
สืบค้นจาก <http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/39/58.pdf>
- ดวงทอง สรประเสริฐ, และสุกัญญา สมไพบูลย์. (2560). กระบวนการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของ
ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 25(48), 37-
56.
- โตมร ศุขปรีชา. (2015). Tourist go home. *TAT Tourism Journal*, 3.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<http://etatjournal.com/mobile/index.php/27-cate-read-journal/cate-2011/cate-2011-apr-jun/99-22554-cross-cultural-differences-tourist-behavior>
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 3(2), 61-70.
- ธฤติมา อัญญะพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์)*, 1, 29-42.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3769>
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นวพร บุญประสม. (2559). มิติใหม่แห่งการท่องเที่ยว เพื่อบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด: A new
dimension of tourism: Single lady travelers. *Southeast Bangkok Journal*, 2(2),
124-132.

- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ = The methodology in nursing research* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สิทธิการ, อาทิตยา ปาทาน, นันทชญาณ์ เกตุอุบล, และปิยนุช ปรางค์. (2559). การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ชาติพันธุ์ในกลุ่มจังหวัดอารยธรรมล้านนา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(2), 170-192.
- ปวงปณต สออบขุนทด, ขวัญกมล ดอนขวา, และฉัตรชัย พิศพล. (2562). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. *WMS Journal of Management*, 19(1), 65-80.
- ปิยะกษิด์เดช เปลือยศรี, และบุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2561). การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในเวียดนาม: พัฒนาการและสถานภาพในปัจจุบัน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 10(1), 1-32.
- เปรมวดี ปานทอง. (2022). Why Solo Travel? สืบค้นจาก <https://onceinlife.co/solo-travel>
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, และสุภาพ ฉัตรภรณ์. (2545). *การออกแบบการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด 19. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- พัชรศรีมัย ว่องไชยกุล. (2560). Expedia เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชัน แนะนำโรงแรมไทยปรับตัว. สืบค้นจาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=2092>
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 (Tourism Thailand: Keep calm and Look forward to 2019). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=10572&filename=index>
- รติธร แสงเดือน. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 88-91.
- วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, ยรรยง คชรัตน์, ประภาศ ปานเจียง, ภททิรา กลิ่นเลขา, ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ, และสิริรัตน์ หลุยยะพันธ์. (2560). *ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- วรรณวิมล ภู่นาค. (2557). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. *Academic Services Journal* 26(1), 63-74.
- วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจที่ปรึกษาด้านสุขภาพต่อชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วิกิเรีย> มายอร์. (2012). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์.
- วิศนิ พูลผล. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขต อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พัฒนาศึกษา: กรุงเทพฯ.
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล, และรุ่งเรือง ทองศรี. (2021). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 405-416.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- สุวิรัตน์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สำนักข่าว Hfocus. (2023). องค์การอนามัยโลก ยกเลิกภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข ของ โควิด19. เจาะถึงระบบสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2023/05/27607>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี. (2566). รัฐบาลกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังโควิด-19 ด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://ratchaburi.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/148950>
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2543). *หลักการและเทคนิคการวางแผน* (8, บก.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาชุมชนหนองชะ อำเภอย้ายทับทิม จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 58-75.
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2565). ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษากันเมืองจันทร์ อำเภอกันเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 101-110.
- อำไพพรรณ รัตนปานิ. (2550). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/871>
- Aging.Com. (December, 2022). Senior singles travel and leisure for senior women. Retrieved from <https://aging.com/senior-singles-travel-and-leisure-for-senior-women/>
- Anonymous. (2557). ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://hh132.blogspot.com/2014/08/120.html>
- Bakan, S. (May 16, 2023). Solo travel is rising post-COVID, with women taking the lead. *The New Daily*. Retrieved from <https://thenewdaily.com.au/life/2023/05/16/solo-travel-australian-women/>
- BCC NEWS. (2019). Saudi Arabia allows women to travel independently. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-49201019>
- Bond, M. (2019). Women travel statistics from women travel expert. *Gutsy Traveler*. Retrieved from <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/>
- Casey, S. (2020). Solo Travel Statistics and Trends 2020. Retrieved from <https://www.baktrax.com/solo-travel-statistics-and-trends-2020/>
- Cohen, E. (1979). Phenomenology of Tourist Experience. *Quaestus Multidisciplinary Reseach Journal*, 62-68.
- Condor Ferries. (2020). Female travel statistics 2020. *Condor Ferries UK*. Retrieved from <https://shorturl.asia/emR2r>

- Cool Download Rox. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. กลยุทธ์การตลาด. Retrieved from <https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/consumerbehavior.html>
- Dunham. (2013). 2013 Dunham Cellars Cabernet Sauvignon. In Angela Arthington (ed.). *Environmental Flows Book Review*. Columbia Valley, USA.
- InsureMyTrip.com. (2023). The best cities for solo female travelers. Retrieved from <https://shorturl.asia/fcgxB>
- Katter, E. (2020). Millennial travel: Tourism micro-trends of European Generation Y. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/html>
- Kent, M. (2010). Statistics on the purchasing power of women. *Girl Power Marketing*. Retrieved from <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>
- Leigh, T. (September 23, 2019). Solo female travel: Why it's worthwhile. *Trip Savvy*. Retrieved from <https://www.tripsavvy.com/solo-female-travel-trend-4769811>
- Laing, J. & Frost, W. (2014). *Rituals and traditional events in the Modern World*. London: Routledge.
- McNamara, K. E. & Prideaux, B. (2009). A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Mariano, K. (July 10, 2019). Who runs the world? Solo Female travellers doubled in just four years. *Travel daily media*. Retrieved from <https://www.traveldailymedia.com/solo-female-travellers-doubled-in-just-four-years/>
- Mar Pages. (2022). 2021 Solo Female travel survey: Changing COVID restrictions more important than safety. Retrieved from <https://www.solofemaletravelers.club/2021-solo-female-travel-survey-results-announcement/>
- NeverSurrender. (2017). Office Syndrome ภัยเงียบของผู้หญิงยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://neversurrender.in.th/office-syndrome>
- Perreault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A psychographic classification of vacation life styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-224.

- Solo Traveler. (2023). Travel alone: A guide to over 500 articles about Solo Travel by Solo Travelers. Retrieved from <https://solotravelerworld.com/travel-alone/>
- Staff. (June, 2020). Independent women: Embracing the solo female travel trend. Far out Magazine. Retrieved from <https://faroutmagazine.co.uk/independent-women-solo-travel-trend/>
- Statista Research Department. (2023). Travel attitudes of solo travelers during the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1303412/solo-travelers-attitudes-during-covid-19/>
- Thailand Development Research Institute. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- The Standard Team. (30 เมษายน 2020, 30 April 2020). ยอดจองตั๋วเครื่องบิน-ท่องเที่ยวในจีนพุ่งสูง หลังปักกิ่งลดระดับภาวะฉุกเฉินโควิด-19. *The Standard*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/plane-ticket-sales-rising-high-after-beijing-decrease-coronavirus-measures/>
- Travelex Insurance. (2020). 6 Solo Female Travel Trends for 2020. Retrieved from <https://blog.travelexinsurance.com/travel-tips/6-solo-female-travel-trends/>
- Whitaker, J. (2020). Why women travel solo: 11 Female travellers share their reason. *Hostel World*. Retrieved from <https://www.hostelworld.com/blog/reasons-why-women-travel-solo/>
- Widmer, B. (2022). 70+ Female Travel Statistics & Trends. *The wandering*. Retrieved from <https://www.thewanderingrv.com/female-travel-statistics/>
- Wilson, E. & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Journal of Hospitality and Tourism, Management*, 19(1), 1-4.
- Wilson, E. & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186.
- World Tourism Organization. (2021). Tourism and Covid-19 - Unprecedented Economic Impacts. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

Young Adventuress. (2019). 5 crazy solo female travel facts that will blow your mind:
How striking out alone as a woman has become such a trend. Retrieved from
<https://youngadventuress.com/2019/09/solo-female-travel-facts.html>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางมณฑิรา ธรรมจรรย์ ชิมิซ

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน)
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2540

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2540-2544
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและการเงิน บริษัท Toshiba Plant Kensetsu Co., Ltd. (Thailand)
พ.ศ. 2544-2546
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท Tah Kong Chemical Co., Ltd. (Thailand)
พ.ศ. 2546-2547
Oversea Sale Executive บริษัท เอื้อวิทยา จำกัด (Thailand)
พ.ศ. 2547-2553
Senior Oversea Operator บริษัท Tomen Electronics (Thailand) Co., Ltd.
พ.ศ. 2547-2553
กรรมการผู้จัดการบริษัท Prime Asia Associate Co., Ltd. (Thailand)
พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน
กรรมการที่ปรึกษา บริษัท Platinum Concept Co., Ltd., (Hong Kong)