

แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION SOURCE AND TRAVELING BEHAVIOR PATTERN OF SINGLE WOMAN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด
โดย	น.ส.จิตาภา เอกอินทร์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิตาภา เอกอินทร์ : แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด. (INFORMATION SOURCE AND TRAVELING BEHAVIOR PATTERN OF SINGLE WOMAN)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.พนม คลีฉายา

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



ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมักเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน วางแผนและจัดการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในวันธรรมดาและในวันหยุด โดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง การใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย โดยเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่ใช้เป็นประจำ คือ ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางทั่วไป สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง



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

รณมหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084853528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INFORMATION SOURCE, TRAVELING, BEHAVIOR PATTERN, SINGLE WOMAN

Jidapa Ek-in : INFORMATION SOURCE AND TRAVELING BEHAVIOR PATTERN OF SINGLE WOMAN. Advisor: Asst. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

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

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

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

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา มาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ทั้งคำปรึกษา ให้ความรู้ แนะนำการทำงาน และที่สำคัญช่วยหาทางออกเมื่อลูกศิษย์คนนี้เกิดความไม่เข้าใจตลอดระยะเวลาการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ประธานการสอบวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนธยาธร และคุณมานิช พรประสิทธิ์ ผู้สละเวลาตรวจสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้เครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพ่อแม่ที่ไม่ห้ามเรื่องไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ไปบ่อยมาก ๆ เหมือนไม่ได้ทำงาน หรือแม้แต่ในสมัยเรียนมัธยมและปริญญาตรีที่วิ่งตามนักร้องเกาหลียาวนานถึง 10 ปี จนทำให้มีวันนี้ได้ และขอบคุณพี่ชายและน้องชายที่ให้การช่วยเหลือที่ผ่านมา

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 18 ท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ทั้งที่บางคนไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่ก็ให้ความช่วยเหลืออย่างดีมาก หรือบางคนไม่มีเวลาแต่ก็ยังหาเวลาช่วงดึก ๆ มาให้สัมภาษณ์ รู้สึกขอบคุณและซาบซึ้งใจอย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม 100 กว่าข้อ

ขอขอบคุณแอดมินเพจ Thailand Mountaineering Club ที่อนุญาตให้ใช้พื้นที่ Group และ Fanpage ในการแชร์แบบสอบถาม ทั้งที่ไม่รู้จักกัน แต่ก็ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงสมาชิกใน Group และ Fanpage ที่ให้ความสนใจโพสต์แบบสอบถาม ทั้งทำ ทั้งแชร์แบบสอบถามต่อ หรือบางคนทำไม่ได้ก็เอาไปแชร์ต่อ จนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทันเวลา ขอขอบคุณจากใจจริง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ รวมถึงทุกท่านที่ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงให้กำลังใจ และเข้าใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มเรียนปริญญาโท เขียนวิทยานิพนธ์และจนสำเร็จการศึกษาได้

และสุดท้ายขอบคุณตัวเองที่ทำตามเป้าหมายที่วางไว้จนสำเร็จได้

จิตาภา เอกอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	8
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	9
กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	18
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว.....	22
การแสวงหาข้อมูล.....	23
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	25

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว	28
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	31
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	38
ความหมายของคำว่าผู้หญิงโสด.....	38
ปัจจัยของการโสด	39
ประเภทคนโสด	40
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นโสด	41
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิง	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ชั้นที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	45
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	45
วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	45
เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล.....	46
ขั้นตอนการสัมภาษณ์.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ชั้นที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	48
ประชากร	48
กลุ่มตัวอย่าง.....	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร.....	49
การวัดตัวแปร.....	50
เกณฑ์การให้คะแนน.....	50

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การประมวลผลข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	54
ตอนที่ 1 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว	54
ตอนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว.....	82
ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	101
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	159
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร	160
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	162
ตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว	169
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	176
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	198
สรุปผลการวิจัย.....	199
อภิปรายผลการวิจัย.....	204
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	220
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	220
บรรณานุกรม.....	221
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกของการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	230
ภาคผนวก ข แบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ.....	232
ประวัติผู้เขียน	244

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	160
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา การเดินทาง ท่องเที่ยวในวันหยุด และลักษณะการเดินทาง.....	162
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศใน 1 ปี	164
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้ง..	165
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่างประเทศใน 1 ปี	166
ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง.....	167
ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารประเภท ต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	169
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้าน ต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว.....	174
ตารางที่ 5.9 แสดงค่า KMO และ Bartlett's ตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด.	177
ตารางที่ 5.10 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด	178
ตารางที่ 5.11 แสดงองค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดหลังจากหมุนแบบ Varimax	182

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป	183
ตารางที่ 5.13 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey).....	186
ตารางที่ 5.14 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share).....	188
ตารางที่ 5.15 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture) ...	190
ตารางที่ 5.16 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman).....	192
ตารางที่ 5.17 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มสายชิลและต๋องซิค (Chill & Chic Traveler).....	194
ตารางที่ 5.18 แสดงองค์ประกอบที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler).....	195
ตารางที่ 5.19 แสดงองค์ประกอบที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker)	196



สารบัญแผนภาพ


	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce	10
แผนภาพที่ 2 แสดงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้านของ Swarbrooke และ Horner	14
แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ของ Mathieson และ Wall.....	20
แผนภาพที่ 4 แสดงเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ของ Plummer	32
แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย	44



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก หรือ World Travel & Tourism Council : WTTC (Turner, 2018) ระบุว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวมีส่วนทำให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตขึ้นหรือทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศหรือ Gross Domestic Product (GDP) ของแต่ละประเทศสูงขึ้นได้ โดยใน พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าถึง 272 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 10.4 ของ GDP โลก โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 2.75 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 20 ของ GDP ทั้งหมดภายในประเทศ ส่วนใน พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (“จับตา! ท่องเที่ยวไทยปี 61 ททท. ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้าน,” 2561) ได้วางเป้าหมายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2561 อีกร้อยละ 10 หรือมีรายได้รวมที่ 3.1 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือตลาดไทยเที่ยวไทยอีก 1 ล้านล้านบาท 

ORC International (2018) ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 1.75 หมื่นราย จาก 27 ประเทศทั่วโลก ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากขึ้น แต่จำนวนวันในแต่ละทริปสั้นลง คือ ผู้คนจะเน้นไปเที่ยว ทริปสั้น ๆ แต่เที่ยวบ่อยมากกว่าทริปยาว ใน พ.ศ. 2560 จำนวนวันเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อทริป ลดลงจากค่าเฉลี่ยใน พ.ศ. 2556 ซึ่งอยู่ที่ 10 คืน/ทริป และค่าเฉลี่ยของ พ.ศ. 2558 ซึ่งอยู่ที่ 9.5 คืนต่อทริป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนท่องเที่ยวเพียง 5 คืนต่อทริปเท่านั้น นอกจากนี้คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยของจำนวนแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยจะเพิ่มเป็น 3.9 ทริปภายใน พ.ศ. 2562 นี้ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของแผนการเดินทางท่องเที่ยวของชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งอยู่ที่ 2.8 ทริปต่อปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ 2.7 ทริปต่อปี ทั้งนี้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เติบโตขึ้นในด้านอำนาจในการตัดสินใจจากที่ Efrat (2018) ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มหลักสำคัญของโลก (World Mega Trend) ใน พ.ศ. 2563 คือพลังอำนาจสตรี (Woman Empowerment) บริษัทหรือองค์กรระดับโลกกว่า 30 แห่งจากทั้งหมด 500 แห่ง ผู้หญิงจะขึ้นเป็นผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้บริหารด้านการเงินและการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ในสถาบันครอบครัวผู้หญิงจะกลายเป็นเสาหลักของ

ครอบครัว ที่มีอำนาจตัดสินใจ ดังนั้น สินค้า บริการ และโฆษณาต่าง ๆ ควรที่จะทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับผู้หญิงวัยทำงานเพื่อที่จะหาวิธีการจูงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพราะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยของ ททท. ที่วางกลุ่มเป้าหมายใน พ.ศ. 2562 คือ กลุ่มผู้สูงวัย และผู้หญิง เพราะมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นและมีกำลังซื้อ โดยมีแผนการดำเนินงาน คือ นำวิธีการกินไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ตอกย้ำความเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเรื่องอาหารด้วย Michelin guidebook 2019 เล่มที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเนื้อหาให้ขยายกว้างขึ้น เช่น เนื้อหาในแอปพลิเคชัน “รู้ไทยให้ที้ง” สร้างกระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อม และชูอัตลักษณ์เมืองรอง โดยสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรองให้มากขึ้น (“ททท. เผยแผนปี 62 ชูจุดเด่นเมืองรอง-อาหารถิ่น-ใส่ใจสิ่งแวดล้อม,” 2561) ซึ่งกลุ่มผู้หญิงของ ททท. หมายถึง กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี มีโครงการต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2556 (“ททท. เล็งดึงสาววัยทำงานเที่ยวไทยเชื่อมอาเซียน,” 2556)

แนวโน้มการเติบโตของประชากรหญิงตามที่สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) เผยข้อมูลประชากรและสัดส่วนระหว่างประชากรชายและประชากรหญิงของประเทศไทยว่า พ.ศ. 2561 ประชากรทั้งประเทศมีจำนวนทั้งหมด 66,234,000 คน โดยมีประชากรชาย 32,454,000 คน และประชากรหญิง 33,780,000 คน ซึ่งประชากรหญิงมีมากกว่าประชากรชายถึง 1,326,000 คน สอดคล้องกับที่ ททท. (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,” 2561) กล่าวว่า พ.ศ. 2561 เป็นปีของเศรษฐกิจพลังผู้หญิง (Womenomics) จากสัดส่วนของผู้หญิงที่มีงานทำเพิ่มขึ้นในทุกประเทศโดยมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้ชาย และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตมาก โดยเฉพาะประเทศไทยมีประชากรหญิงกว่า 33 ล้านคน จากทั้งหมด 65.9 ล้านคน และคาดว่าอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีประชากรหญิงมากกว่าประชากรชายถึง 1.5 ล้านคน ทาง ททท. จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2560 - 2564 คือ โครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย ภายใต้แนวคิด “เที่ยว = ใจ” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดผู้หญิง เพราะนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้วยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ ยังสร้างให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้กับผู้หญิงอีกด้วย โครงการนี้มุ่งหวังกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจำนวนกว่า 40,000 คน มีเงินหมุนเวียนกว่า 386 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวผู้หญิง หากพิจารณารายละเอียดยังพบว่า มีแนวโน้มที่ผู้หญิงจะเป็นโสดมากขึ้น ซึ่งทาง ททท. คาดการณ์ว่าภายใน พ.ศ. 2563 จำนวนผู้หญิงที่ใช้ชีวิตคนเดียวมีเพิ่มมากขึ้นประมาณ 5.6 ล้านคน ทั้งนี้ใน พ.ศ. 2561 ผู้หญิงจะเป็นผู้กำหนดค่าใช้จ่ายร้อยละ 75 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่เกิดขึ้นทั่วโลก (“ททท.

เปิดแคมเปญ Palette of Thailand ครั้งแรกกับการนำเสนอสีสันเมืองไทยเป็นเครื่องสำอาง,” 2561) แนวโน้มการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้หญิง มีนักท่องเที่ยวหญิงเดี่ยวที่ให้ความสนใจกิจกรรมผจญภัยและไลฟ์สไตล์ เช่น การปีนเขาและปั่นจักรยาน นำมาสู่กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักเดินทางสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับทริปปัธรรมาชาติและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (“เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก,” 2561)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยที่นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน เพื่อสร้างตัวตนของตัวเองให้มีเอกลักษณ์ แตกต่าง พิเศษเหนือคนอื่น ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2559) การแบ่งกลุ่มรูปแบบพฤติกรรมหรือทางการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจบริการทางท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะทำให้เข้าใจในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและสนใจ (McCleary, 1995) ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจ จะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lee, Lee, & Wicks, 2004) ดังนั้น ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความสนใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเดินทางไปหรือเพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pesonen, 2012)

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น การจะสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแม้ว่าจะระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบว่าเป็น ผู้หญิงโสดอายุ 25-45 ปีแล้วก็ตาม แต่ผู้หญิงในกลุ่มนี้ก็มียุทธศาสตร์การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มนี้จึงควรที่จะเข้าใจและสามารถจัดแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 25-45 ปี เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ชัดเจนขึ้น นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สนับสนุนการท่องเที่ยวกับกลุ่มนี้ให้ประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว และการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงโสด

ปัญหานำการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดเป็นอย่างไร แบ่งได้เป็นกลุ่มต่าง ๆ ใด ๆ หนึ่ง และแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด
2. เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการผสมวิธี (Mixed methods) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรอง กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงโสด อายุ 25 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มต้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง นั่นคือ ประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมาก่อน เป็นการค้นหาข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal search) หากข้อมูลที่ได้มาไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นการค้นหาข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External search) ซึ่งสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในและภายนอกตัวบุคคลได้ 6 แหล่ง ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่เป็นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง และประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านหนังสือ ฟ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว

1.2 แหล่งข้อมูลทางสังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน พี่น้อง/ญาติ และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

1.3 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลที่เคยเผยแพร่โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกำไร ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ข่าว

บทความ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง (รถไฟ รถบัส เครื่องบิน รถเช่า) ผู้ให้บริการด้านที่พัก หรือองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 แหล่งข้อมูลสาธารณะ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมานั้นไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนแต่อย่างใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวของภาครัฐ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบทความนิตยสาร เป็นต้น โดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บทความ แผ่นพับ และอื่น ๆ เป็นต้น

1.5 แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค ผู้บริโภคคนอื่นเป็นผู้สร้างขึ้นมาในลักษณะการบอกต่อเพื่อเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6 เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยระบบค้นหาหรือ Search engine ของกูเกิลเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค เป็นต้น

โดยวัดระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีทั้งทางด้านวัฒนธรรม สันทนาการ และอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ เป็นต้น

2.2 สถานที่พัก ได้แก่ ราคา ประเภทที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก การบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 การเดินทาง ได้แก่ ยานพาหนะสำหรับการเดินทาง เส้นทางจราจร ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นต้น

2.4 อาหารและของฝากท้องถิ่น ได้แก่ ร้านอาหารแนะนำ เมนูอาหารประจำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันที่ควรมีสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.6 แพ้คอกท่งเที่ยว ได้แก่ ชื่อเสียง โปรแกรมนำเที่ยว การบริการ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.7 สภาพอากาศและภัยคุกคาม ได้แก่ พยากรณ์อากาศช่วงท่งเที่ยว และปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

2.8 การเตรียมตัวก่อนเดินทาง ได้แก่ ข้อมูลด้านวิชา ยาที่ต้องเตรียมสำหรับสถานที่ท่งเที่ยว อัตราการแลกเปลี่ยน และข้อมูลค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.9 การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่งเที่ยว ได้แก่ การแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับสถานที่ท่งเที่ยว การแต่งกายของคนท้องถิ่น และมุมถ่ายภาพยอดนิยม เป็นต้น

โดยวัดระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่งเที่ยวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

3. พฤติกรรมการท่งเที่ยว หมายถึง การแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทางท่งเที่ยว โดยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าและบริการท่งเที่ยวที่มีความแตกต่างกันและต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ

4. รูปแบบการเดินทางท่งเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่งเที่ยวที่แตกต่างไปกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวแปร 4 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวัดตัวแปร 3 ด้านซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีคุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ด้านกิจกรรม ได้แก่ กีฬา งานอดิเรก

1.2 ความสนใจ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ และองค์ประกอบของความสำเร้ง

1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ได้แก่ องค์ประกอบของตัวเอง

เศรษฐกิจ อนาคต และวัฒนธรรม **กิจกรรมมหาวิทยาลัย**

2. กิจกรรมด้านการท่งเที่ยว ได้แก่ การเดินทางชม การเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง กิจกรรมกีฬา กิจกรรมที่จัดในสถานที่ท่งเที่ยว กิจกรรมพักผ่อน อาหารและเครื่องดื่ม ซอปปิง เทียวกลางคืน และสวนสนุก และงานเทศกาล

3. คุณค่าของการท่งเที่ยว คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการสร้าง ความสัมพันธ์ ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย

4. เหตุผลของการท่งเที่ยว คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่งเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านการพัฒนาตนเอง ส่วนปัจจัยดึงดูด ได้แก่ จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ

และดึงดูด ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว

5. ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กินกันฉันท์สามีภรรยากับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านงานวิชาการ เป็นการเพิ่มองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดแต่ละกลุ่ม

2. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ใช้ทำความเข้าใจกลุ่มผู้หญิงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การสื่อสารสนับสนุนการท่องเที่ยวกับกลุ่มนี้ให้ประสบความสำเร็จ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคนกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภครที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและมีส่วนในการผลักดันเศรษฐกิจ

3. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้วางแผน กำหนดยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด



1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวนั้นมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาสรุปได้ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวจากที่องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี (นิคม จารุมณี, 2544) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) เป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้ โดยมีความสวยงามทางทัศนียภาพ หรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณีกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการ ทั้งนี้ จุดประสงค์ในการในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น โดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

ทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับ และมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามแต่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจหรือหารายได้ (ศรีัญญา วรากุลวิทย์, 2546, น. 2)

ด้านบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทาง ถ้าหากไม่มีการเดินทางก็จะไม่ใช้การท่องเที่ยว แต่การเดินทางต้องเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ใช้การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยได้รับค่าตอบแทน ตั้งใจที่จะย้ายที่อยู่อาศัยเป็นการถาวร การเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าจะข้ามจากอาณาเขตของแต่ละประเทศมานานกว่า 24 ชั่วโมง และการเดินทางที่ถูกบังคับไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การศึกษา หาคำความรู้ ศาสนา กีฬา และเยี่ยมญาติพี่น้อง เป็นต้น

ส่วนทางด้านฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, 2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยมีได้บังคับ และมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามแต่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจหรือหารายได้



จากที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่า การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยสมัครใจ ไม่ใช้การถูกบังคับ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรืออะไรก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจหรือหารายได้



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Kotler (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นได้รับอิทธิพลเช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทั่วไป โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพ วิถีชีวิตและอายุ โดยเฉพาะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะบ่งบอกถึงความเชื่อมั่น ทัศนคติและนิสัยที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทางบริษัทให้บริการการท่องเที่ยวใช้เลือกกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักธุรกิจผู้ชายที่มีทรัพย์สินสมบัติจะขอรับบริการที่ดีที่สุด ส่วนคนที่รายได้น้อยจะไม่เรียกร้อง ส่วนนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนาน

3. ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural factors) คือ บรรทัดฐานและค่านิยมที่ควบคุมบุคคลในสังคมให้แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ทำให้พฤติกรรมบางอย่างอาจถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติในประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่งแต่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมายในประเทศอื่น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ไป

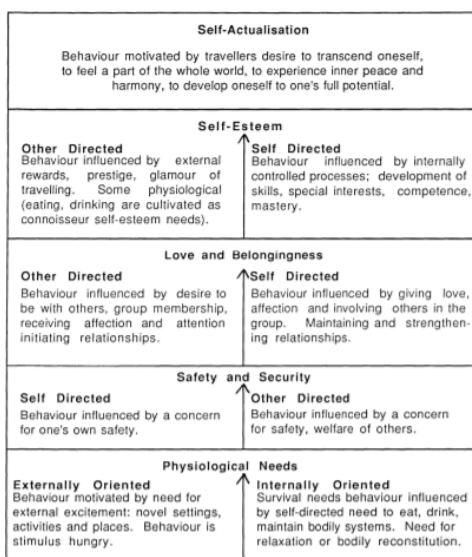
เที่ยวประเทศอาหรับควรรู้ว่า ชายหาดแต่ละที่แบ่งให้เฉพาะผู้ชายหรือผู้หญิงเข้าเท่านั้น ดังนั้นวัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมด้วย

4. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ มีความเกี่ยวพันกันในชีวิตประจำวันทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว โดยจากลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) มนุษย์จะมีความต้องการเริ่มจากระดับล่างสุดก่อน แต่เมื่อได้รับการตอบสนองเรียบร้อยแล้วจึงจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป ซึ่ง Pearce (1988) ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาพัฒนาเป็นทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทาง (Travel Career Ladder) ตามลำดับขั้นความต้องการทั้งหมด 5 ขั้น ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce

FIGURE 2.3: A Refinement to the Travel Careers Model - The Travel Careers Ladder



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

ลำดับที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) คือ ความต้องการที่จำเป็นต่อร่างกาย การดำรงชีวิตและการมีชีวิตรอด อาทิ ปัจจัย 4 (อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค) แต่ความหมายตามลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ

Pearce (1988) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ ความต้องการผ่อนคลาย ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการพักผ่อนเพื่อร่างกายที่แข็งแรง ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการความตื่นเต้น แปรกใหม่ รวมถึงความน่าสนใจจากการชักจูงโดยผู้อื่น โดยเรียกลำดับนี้ว่า ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

ลำดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) คือ ความต้องการความปลอดภัย ปราศจากความกลัวและความวิตกกังวล แต่ความหมายตามลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ ความต้องการชีวิตที่มีความมั่นคง สวัสดิการที่ดี ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยเช่นเดียวกับผู้อื่น รวมถึงได้รับความห่วงใยจากผู้อื่น เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs)

ลำดับที่ 3 ความต้องการด้านความรักและสังคม (Love/Belonging) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) คือ ความต้องการที่เข้าร่วมกลุ่ม ได้รับความรัก มิตรภาพจากคนรอบข้าง และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น แต่ความหมายตามลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ ความต้องการมอบความรักแก่ผู้อื่น ความต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการได้รับความรู้สึกดีจากผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สานสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยเรียกลำดับนี้ว่า ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship needs)

ลำดับที่ 4 ความต้องการด้านความภูมิใจ (Esteem) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ความสำเร็จจนได้รับการยกย่องและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม แต่ความหมายตามลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ การพัฒนาทักษะ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ รวมถึงการมีชัยชนะและมีความสำเร็จ ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ การได้รับรางวัล ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความภาคภูมิใจจากการเดินทาง โดยเรียกลำดับนี้ว่า ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง (Self-esteem/Development needs)

ลำดับที่ 5 ความต้องการด้านความสำเร็จ (Self-actualization) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1943) คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตตามความปรารถนาของตน แต่ความหมายตามลำดับแรงจูงใจของการเดินทางของ Pearce (1988) คือ พฤติกรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนักเดินทางที่ปรารถนาที่จะก้าวข้ามตัวเองไปเป็นส่วนหนึ่งของทั้งโลก เพื่อให้เกิดความสงบและความสามัคคีและเพื่อพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพของตอนที่มิ โดยเรียกลำดับนี้ว่า ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment needs)

Pearce (1988, pp. 223-224) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทาง ในระดับที่ 1 ถึง 4 มีความแตกต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์ คือ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการกำหนดโดยตนเองและโดยผู้อื่น แต่ในระดับที่ 5 เหมือนกัน คือ ตนเองเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว นอกจากนี้ การพัฒนาลำดับขั้นของการท่องเที่ยวเหมือนกับทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการในระดับล่างจะต้องถูกตอบสนองเสียก่อนจึงจะพัฒนาความต้องการไปสู่ระดับบนได้ โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความซับซ้อนมากขึ้นเมื่ออยู่ระดับที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวของบุคคลหนึ่งอาจจะมีความต้องการมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ โดยแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull factor theory) ของ Dann (1977) ที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน (Push theory) หมายถึง ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูด (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยว เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันเป็นส่วนที่เกิดขึ้นก่อนจากนั้นบุคคลนั้นจึงจะถูกปัจจัยภายนอกดึงดูดหมายความว่า บุคคลเกิดความรู้สึก ความต้องการพักผ่อน จึงอยากเดินทางไปเที่ยว ส่วนนี้คือปัจจัยผลักดัน จากนั้นจึงพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการพักผ่อน ซึ่งความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการจะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกไปสถานที่แห่งนั้น ดังนั้น ปัจจัยผลักดันจากความต้องการภายในของบุคคลจึงเกิดขึ้นก่อนปัจจัยดึงดูดที่เป็นปัจจัยภายนอก หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยผลักดัน (Crompton, 1979; Dann, 1977) ด้าน Klenosky (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทางด้านจิตใจภายใน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดควรเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และไม่ควรมองว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องแยกออกจากกัน สอดคล้องกับ Uysal และ Hagan (1993) กล่าวว่ากรณีที่นักท่องเที่ยวถูกแรงผลักดันหรือถูกแรงดึงดูดให้ทำอะไรบางอย่างนั้น “แรง” ที่กล่าวมานั้นหมายถึง แรงจูงใจแบบผลักดันจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจแบบดึงดูดจะเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่เลือก นักท่องเที่ยวจึงจะมีเหตุผลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยผลักดัน

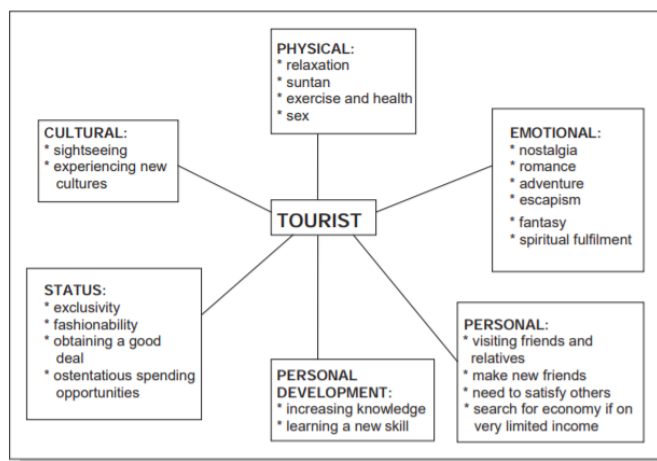
ปัจจัยผลักดัน คือ การกระตุ้นตามเงื่อนไขที่ทำให้เกิดแรงผลักดันภายใน จากความอยากรู้ อยากรู้อะไรในสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่รู้ อยากรู้อะไรเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ใหม่ ๆ สร้างความประทับใจ แสวงหาความสุข และความพึงพอใจให้กับตนเอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว (Hudman, 1980) แบ่งได้เป็น 2 ด้าน (Dann, 1977) ดังนี้

1. ด้านความผิดปกติของบุคคล (Anomie) คือ มนุษย์มีความต้องการหลุดพ้นหรือหลีกเลี่ยงจากความจำเจที่ได้รับในชีวิตประจำวัน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ เพราะได้ไปยังสถานที่แปลกใหม่ ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากปกติ จึงเกิดเป็นแรงผลักดันตัวเองให้ออกเดินทาง

2. ด้านการสร้างตัวตน (Ego-enhancement) คือ มนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่น มีสถานภาพทางสังคม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถเพิ่มสถานภาพของตนเองได้ผ่านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หรูหรา หรือสถานที่ที่ดีกว่าสถานที่ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน

Crompton (1979) ได้นำงานวิจัยของ Dann (1977) ตามที่กล่าวข้างต้นมาพัฒนาแนวคิดความต้องการภายในของตัวบุคคลในการออกเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันสามารถแบ่งเป็น 7 ประการ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน การค้นหาและประเมินตัวเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น การได้รับการชื่นชมและยกย่อง การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง การพักผ่อนหย่อนใจ และการกลับมาสู่ความเป็นตัวเอง ซึ่งตามแนวคิดของ Uysal และ Hagan (1993) มีปัจจัยผลักดันเพิ่มเติม คือ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง การผจญภัย ผลกำไร และผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม Swarbrooke และ Horner (2007, p. 54) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีหลากหลายไม่สามารถระบุให้ชัดเจนหรือได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางได้ เหมือนกับงานวิจัยของ Crompton (1979), Dann (1977) และ Uysal และ Hagan (1993) ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่สามารถวางกรอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้เท่านั้น ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้านของ Swarbrooke และ Horner



ที่มา: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. MA: Butterworth-Heinemann.

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เช่น การพักผ่อน การอาบแดด การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความคิดถึงเรื่องราวในอดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยง ความเพ้อฝัน และความคาดหวัง เป็นต้น
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเพื่อนและญาติ การสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การทำตามความคาดหวังของบุคคลอื่น และการมองหาการท่องเที่ยวด้วยงบจำกัด เป็นต้น
4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การเรียนรู้ และศึกษาทำความเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพ เป็นต้น
5. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความแปลกเหนือผู้อื่น ความทันสมัย และการใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด เป็นต้น
6. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์แหล่งท่องเที่ยว และการได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และอาชีพ เป็นต้น (Uysal & Hagan, 1993) ลักษณะทางสังคม เช่น ทศนคติ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต (Mathieson & Wall, 1982) บุคลิกภาพ แรงบันดาลใจ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Schmoll, 1977) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Woodside & Lysonski, 1989) รวมถึงปัจจัยด้านความรู้ทางการตลาดเป็นปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Uysal & Hagan,

1993) เพราะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นของการท่องเที่ยว (Schmoll, 1977)

ปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูด คือ จุดหมายปลายทางของการเดินทางที่ตอบสนองแรงจูงใจแบบผลักดัน เพราะสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่แตกต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แบบไหน แรงจูงใจแบบผลักดันจะเป็นตัวกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Dann, 1977) ซึ่งนักท่องเที่ยวออกเดินทางด้วยปัจจัยดึงดูด 2 ประการคือ ศึกษาหาความรู้และการได้พบสิ่งแปลกใหม่ (Crompton, 1979) โดยปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นกับคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วยว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ (Uysal & Hagan, 1993) ประกอบด้วย ลักษณะเด่นและทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมืองจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการตรวจเข้าเมือง สาธารณูปโภค (Mathieson & Wall, 1982) สภาพอากาศ ประวัติความเป็นมา ภูมิทัศน์ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมสันทนาการ (Uysal & Hagan, 1993) รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (Schmoll, 1977; Uysal & Hagan, 1993) ลักษณะของการเดินทาง เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยว ระยะทาง ค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงอันตรายที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น (Mathieson & Wall, 1982) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความสามารถในการเข้าถึง ด้านสถานการณ์ เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง เป็นต้น (Uysal & Hagan, 1993) นอกจากนี้ยังพิจารณาความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการนำเที่ยว ประเมินความเสี่ยง ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (Schmoll, 1977)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทั้งนี้ ตัวกระตุ้นทางการท่องเที่ยวหรือตระหนักถึงการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Mathieson & Wall, 1982) ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งเพื่อนและบริษัทนำเที่ยว (Schmoll, 1977) โดยครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Mathieson & Wall, 1982) ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว (Uysal & Hagan, 1993)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปและปรับใช้กับงานวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลำดับแรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยวมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ประกอบด้วย ความต้องการผ่อนคลาย ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการความตื่นเต้น แปลกใหม่ รวมถึงความน่าสนใจจากการชักจูงโดยผู้อื่น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs) ประกอบด้วย ความต้องการชีวิตที่มีความมั่นคง สวัสดิการที่ดี ความต้องการความปลอดภัย เช่นเดียวกับผู้อื่น รวมถึงได้รับความห่วงใยจากผู้อื่น

ระดับที่ 3 ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship needs) ประกอบด้วย ความต้องการมอบความรักแก่ผู้อื่น ความต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ความต้องการได้รับความรู้สึกดีจากผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และสานสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง (Self-esteem/ Development needs) ประกอบด้วย การพัฒนาทักษะความสามารถในด้านต่าง ๆ ของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ รวมถึงการมีชัยชนะ การได้รับรางวัล ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความภาคภูมิใจจากการเดินทาง

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment needs) คือ พฤติกรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากนักเดินทางที่ปรารถนาที่จะก้าวข้ามตัวเองไปเป็นส่วนหนึ่งของทั้งโลก เพื่อให้เกิดความสงบและความสามัคคีและเพื่อพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพของตนที่มี

สำหรับงานวิจัยนี้ ลำดับแรงจูงใจของการเดินทางเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจึงทำให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push theory) หมายถึง แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่กระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านบุคคล คือ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ) โดยเฉพาะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะบ่งบอกถึงความเชื่อมั่น ทศนคติและนิสัยที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่าง

1.2 ด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรม บรรทัดฐานและค่านิยมที่ควบคุมบุคคลในสังคมให้แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคม

1.3 ด้านสถานภาพทางสังคม คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะต้องการเพิ่มสถานะให้เหนือผู้อื่นในสังคม รวมถึงได้รับการยอมรับยกย่องผ่านการใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด และการสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อมีส่วนร่วมกับคนในสังคมนอกจากนี้ยังทำตามความคาดหวังของบุคคลอื่น

1.4 ด้านกายภาพ คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพเป็นต้น

1.5 ด้านอารมณ์ คือ ความต้องการ ความปรารถนา แรงบันดาลใจ การหลีกเลี่ยงความจำเจ แสวงหาความสุข ความเพ้อฝัน การผจญภัย ความคาดหวัง และการคิดถึงเรื่องราวในอดีตเป็นต้น

1.6 ด้านการพัฒนาตัวเอง คือ การเรียนรู้ การศึกษา ทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพ



2. ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) หมายถึง จุดหมายปลายทางของการเดินทางที่ตอบสนองแรงจูงใจแบบผลักดัน เพราะสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่แตกต่างกันจะให้ประสบการณ์ที่ต่างกัน โดยคุณสมบัตินสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ แบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ความน่าสนใจและดึงดูด เช่น ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สวยงาม แปลกใหม่ สภาพอากาศ ประวัติความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมสันทนาการ และค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นต้น

2.2 ความสามารถในการเข้าถึง เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางต้องใช้ระยะเวลา ระยะเวลา หรือค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง เป็นต้น

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

2.4 ภาพลักษณ์ของปลายทาง เช่น ภาพลักษณ์เชิงบวกและลบของจุดหมายปลายทางที่นำเสนอในสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 ปริมาณข้อมูลและคุณภาพข่าวสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งนั้นผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว บุคคลอ้างอิง และบริษัทนำเที่ยว

2.6 สถานการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง

สำหรับงานวิจัยนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ เหตุผลของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourism' decision making process) ได้นำพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคมาปรับให้เหมาะสม แต่ก็มีข้อจำกัด (Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989) คือ สถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Abelson & Levi, 1985) ทั้งนี้ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ แต่การท่องเที่ยวเป็นอีกสาขาดังนั้น ต้องมีการปรับกระบวนการใช้เหมาะสมตรงกับบริบทการท่องเที่ยวก่อนจึงจะนำมาใช้ได้ (Decrop, 2014) จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumers' decision making process) ที่ Simon (1959, as cited in Huang & Benyoucef, 2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด (Cognitive processes) เพราะมีการรวบรวมข้อมูล ระบุปัญหา หาวิธีแก้ไข และหาตัวเลือกอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและใช้สำหรับการตัดสินใจ ต่อมา Engel, Kollatt, และ Blackwell (1968, as cited in Ashman, Solomon, & Wolny, 2015) ได้พัฒนากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ EKB model of consumer behavior ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017) รายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น (Desired state of affairs) กับสิ่งที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน (Actual state) แตกต่างกันซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อให้สิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่ปรารถนา (Solomon, 2017)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจเพื่อใช้สำหรับประเมินทางเลือกในลำดับต่อไป โดยจะเริ่มค้นหาจากประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมาก่อน (Internal search) หากข้อมูลที่ได้มาไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลภายนอก (External search) เพื่อใช้สำหรับประเมินทางเลือกในลำดับต่อไป ส่วนลักษณะการค้นหาของผู้บริโภค Solomon (2017) ระบุว่า การค้นหาแบบต่อเนื่อง แม้ว่าไม่ได้จะซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นก็จะหาข้อมูล (Ongoing search) และค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-specific search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกมาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด (Solomon, 2017)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1. ผู้บริโภควางแผนมาก่อนแล้วว่าจะซื้อสินค้าประเภท

อะไร รวมถึงระบุตราสินค้าที่ต้องการซื้อไว้ล่วงหน้า เรียกว่า Fully planned purchase 2. ผู้บริโภควางแผนบางส่วนคือ ระบุเพียงประเภทสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการ เรียกว่า Partially planned purchase 3. ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้าทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้า เรียกว่า Unplanned Purchase (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Solomon, 2017)

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase decision) เป็นการประเมินความพึงพอใจซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสิทธิภาพจริงของสินค้า หากความคาดหวังมากกว่าประสิทธิภาพจริงของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจนเกิดพฤติกรรมการขอคืนสินค้าและการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อด้วย หากประสิทธิภาพจริงของสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อและอาจซื้อซ้ำในอนาคต (Solomon, 2017)



กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีพื้นฐานมาจากกระบวนการสร้างประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้งของนักท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน (Five-Phase outdoor recreation experience model) ที่อธิบายประสบการณ์ในวันหยุดและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง คือ ขั้นตอนความคาดหวัง (Anticipation) เกี่ยวข้องกับการคิดและการวางแผนการออกนอกบ้าน การตัดสินใจที่สำคัญคือ เมื่อไร ไปอย่างไร ไปที่ไหน ระยะเวลาที่จะอยู่ สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนออกจากบ้าน ขั้นตอนการเดินทาง (Travel to) เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนการตัดสินใจจะพิจารณาถึงที่จอดรถ ค่าใช้จ่าย ขั้นตอนสถานที่ท่องเที่ยว (On site) เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความพึงพอใจ (การให้คะแนนความชอบและไม่ชอบ) รูปแบบการมีส่วนร่วม ค่าใช้จ่าย ผลการเรียนรู้ ขั้นตอนเดินทางกลับ (Travel back) เกี่ยวข้องกับการเดินทางกลับ โดยให้ความสำคัญกับการสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางกลับ และขั้นตอนความทรงจำ (Recollection) เกี่ยวข้องกับการจำได้ การบอกต่อ และการระลึกถึง (Clawson & Knetsch, 1966) และทางด้าน Schmol (1977) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ ความต้องการเดินทาง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามทั้ง 2 แนวคิดนี้เป็นเพียงการศึกษาการสร้างประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ไม่ได้สำรวจว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติที่บ่งบอกถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมหลังจบการท่องเที่ยว (Taylor & Norman, 2016) โดย Mathieson และ Wall (1982) ศึกษาและเสนอรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่อธิบายถึงความภักดี ดังนี้

แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ของ Mathieson และ Wall



ที่มา: Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic physical and social impacts*. New York: Longman.

1. ความต้องการเดินทาง (Felt need or Travel desire) ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต้องการจะออกเดินทาง (Mathieson & Wall, 1982) ผ่านการถูกกระตุ้นผ่านสิ่งเร้าต่าง ๆ (Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall, & Wanhill, 2005) ซึ่งอยู่ระหว่างกระบวนการตัดสินใจจากข้อดีข้อเสียของการเดินทาง (Mathieson & Wall, 1982) โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ๆ (Cooper et al., 2005)

2. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล (Information collection and Evaluation) ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน ทั้งนี้จะพิจารณาร่วมกับงบประมาณ ระยะเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Mathieson & Wall, 1982) โดยในขั้นนี้ Cooper et al. (2005) ได้จัดแบ่งเป็น 3 ขั้น คือ การใช้เวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจากที่หามาจัดกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปและไม่อยากไป และการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากลักษณะเด่นของสถานที่ต่าง ๆ

3. การตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว (Travel decisions) ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวตัดสินใจแล้วว่า จะออกเดินทาง โดยจะคำนึงถึงการเดินทาง สถานที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง และกิจกรรมที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว (Mathieson & Wall, 1982)

4. การเตรียมการท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์จากการเดินทาง (Travel preparations and Travel experiences) ตอนที่นักท่องเที่ยวได้จองที่พัก ยานพาหนะต่าง ๆ จัดเตรียมเสื้อผ้า และวางแผนการเดินทาง รวมถึงคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อออกเดินทาง (Mathieson & Wall, 1982)

5. การประเมินความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว (Travel satisfaction evaluation) ขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มเดินทางจนสิ้นสุดการเดินทาง ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับครั้งนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต (Mathieson & Wall, 1982)

ดังนั้น หลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้วหากมีสิ่งรบกวนกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการออกเดินทางก็จะกลับไปขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง (Cooper et al., 2005)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ คือสินค้าอื่น ๆ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วจะได้รับผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมทันที แต่การท่องเที่ยวไม่ได้รับผลตอบแทนทันทีเช่นนั้นจึงหาสาเหตุของการตัดสินใจโดยพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายเงินและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างสูงนักท่องเที่ยวจึงต้องเก็บออมเงินและวางแผนล่วงหน้า ทำให้การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976) ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

1. การซื้อด้วยเหตุผล คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยต้องหาข้อมูลเพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบราคา และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวถึงความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. การซื้อด้วยอารมณ์ คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นต่อมความต้องการในขณะนั้น โดยไม่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ 6 ขั้นตอน เพื่อนำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการเดินทาง (Felt need or Travel desire) นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต้องการออกเดินทางผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา ญาติ เพื่อน องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสาร

2. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล (Information collection and Evaluation) ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่เดียวกัน ทั้งนี้จะพิจารณาร่วมกับงบประมาณ ระยะเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาทางเลือก

4. การตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว (Travel decisions) ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจแล้วว่า จะออกเดินทางแบ่งการตัดสินใจ เป็น 3 แบบ

4.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้า นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางไว้อย่างชัดเจน จะทำให้การตัดสินใจในเส้นทางไปยังจุดหมายปลายทางไม่เปลี่ยนแปลงตามสิ่งรบกวนทางการตลาดอย่างการลดราคา

4.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้าบางส่วน นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางคร่าว ๆ ไม่ได้ระบุชัดเจน โดยการตัดสินใจครั้งสุดท้ายมาจากสถานที่ปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงที่สุด แต่หากได้รับสิ่งรบกวนทางการตลาดอาจมีการเปลี่ยนสถานที่ปลายทางได้เช่นกัน

4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไม่วางแผนล่วงหน้า นักท่องเที่ยวไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่าจะเดินทางไปอยู่ที่ใด แต่ได้รับการดึงดูดจากข้อมูลบางอย่างทำให้เกิดการตัดสินใจด้วยอารมณ์ คือ ตัดสินใจอย่างฉับพลัน ปราศจากการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบ

5. การวางแผนและการเตรียมการท่องเที่ยว (Planning and Travel preparations) ศึกษาหาข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการเตรียมการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก จองบัตรโดยสารเครื่องบินหรือการเดินทางโดยยานพาหนะอื่น ๆ จองบริการจากบริษัทนำเที่ยว จัดทำเอกสารการเดินทางต่าง ๆ และจัดเตรียมเสื้อผ้า เป็นต้น

6. การเดินทางท่องเที่ยวและการประเมินความพึงพอใจ (Travel and Travel satisfaction evaluation) คือ นักท่องเที่ยวออกเดินทางจากที่พักอาศัย ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง ประสิทธิภาพที่ได้รับทั้งหมดจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต คือ ถ้าเกิดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อาจจะไปเที่ยวอีกครั้ง แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่ประทับใจ ก็อาจจะไม่กลับมาอีก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว

จากกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอนการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาใช้สำหรับพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นมีหลายประเภท โดยนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารไว้ ดังนี้

การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ ความพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า หรือการซื้อสินค้า (Solomon, 2017) โดยรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) เนื่องจากว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Krikelas, 1983, p.5, อ้างถึงในธูปินี สุวรรณฉัตรชัย, 2542, น. 22) รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการอื่น ๆ ได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่น ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ผ่านการเปิดรับข้อมูล เนื่องจากว่าจะรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์หากมีข้อมูลนั้นอยู่ ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) เพื่อเกิดความมั่นใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52)

ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลนั้น Assael (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะต่างกันตามประเภทสินค้าและบริการโดยสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลที่ต้องการมักจะมีรายละเอียดจึงมักเปิดรับสื่อที่หลากหลาย โดยสามารถแยกได้ 2 ลักษณะ (Assael, 1998; Solomon, 2017) คือ

1.1 การค้นหาแบบต่อเนื่อง แม้ว่าไม่ได้จะซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นก็จะหาข้อมูล (Ongoing search) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาจากความต้องการพื้นฐานจากภายใน รวมถึงพอมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การหาข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองก็มีความสุขและเพลิดเพลินกับการหาข้อมูลดังกล่าว ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว จึงแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อเท่านั้น (Assael, 1998; Solomon, 2017) เช่น นักท่องเที่ยวสมัครสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยที่ช่วงเวลานั้นไม่ได้วางแผนท่องเที่ยว (Solomon, 2017)

1.2 การค้นหาข้อมูลแบบเจาะจงเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase-specific search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นต่อเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ (Assael, 1998; Solomon, 2017) เช่น ผู้บริโภคต้องการจะเดินทางไปเที่ยวทะเล ก็จะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงสอบถามจากผู้อื่นที่เคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวสถานที่ที่กำลังตัดสินใจ โดยต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วก็จะหยุดพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (Solomon, 2017)

2. การแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive information search) คือ ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จึงไม่มีความพยายามและแรงจูงใจเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล เนื่องจากว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลักษณะนี้มีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นการเปิดรับสื่อก็จะต้องเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม โดยต้องเข้าถึงง่าย ค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างจำกัด (Limited problem solving / Limited decision making) (Assael, 1998; Solomon, 2017)

ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหาข้อมูลหากการตัดสินใจนั้นมีกระบวนการที่ซับซ้อน (Extended problem solving) และมีความเสี่ยงสูง โดยจะพยายามรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกให้ได้รอบด้านที่สุดเพื่อนำมาทำความเข้าใจและวิเคราะห์ (Solomon, 2017) โดยการท่องเที่ยวที่จัดเป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง โดยมีเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง เช่น นักท่องเที่ยวบางคนสามารถลาพักร้อนไปท่องเที่ยวได้ครั้งเดียวต่อปีเท่านั้น ประกอบกับว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูง นับว่ามีความเสี่ยงสูงเพราะหากตัดสินใจผิดพลาดก็จะทำให้ช่วงเวลาของการท่องเที่ยวไม่มีความสุขตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวบางคนชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทำให้ประสบการณ์การจากการท่องเที่ยวเดิมไม่สามารถใช้ได้ ต้องหาข้อมูลใหม่อีกครั้ง ทำให้การแสวงหาข้อมูลใช้เวลานานกว่าสินค้าหรือบริการประเภทอื่น (Mill & Morrison, 1985) ซึ่งระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลมี 2 ระยะเวลา คือ การตัดสินใจที่ใช้เวลานั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาสำหรับการค้นหาข้อมูลมาก่อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจที่ใช้เวลานาน หมายถึงการที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนานเพราะว่ามีปัจจัยความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องใช้เวลาค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มนี้ (Engel et al., 1993) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลมาน้อยนั้น ได้แก่ บุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีและความสามารถทางการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ระดับความ

เกี่ยวข้องกับสินค้า หากมีความเกี่ยวพันมาก ก็จะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น และประสบการณ์ หากผู้บริโภคไม่คุ้นชินกับสินค้าหรือบริการจะใช้เวลาแสวงหาข้อมูลมากกว่าคนที่มีความประสบการณ์ (Hanna & Wozniak, 2001)

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่สนใจเพื่อใช้สำหรับประเมินทางเลือกในลำดับต่อไป ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มต้นหาจากการค้นหาข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal search) (Solomon, 2017) แบ่งออกเป็น การแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active search) มีการเรียนรู้แบบเกี่ยวพันสูง คือ การเรียนรู้จากข้อมูลที่เคยรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งแหล่งข้อมูลจะเป็นการดึงจากความทรงจำระยะยาว (Long term memory) ส่วนการแสวงหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive search) มีการเรียนรู้แบบเกี่ยวพันต่ำ คือ เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านแหล่งข้อมูลจากภายนอกตัวบุคคล (Pizam & Mansfeld, 1999) หากข้อมูลที่ได้มาไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก คือ การค้นหาข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External search) (Solomon, 2017) สามารถแบ่งเป็น 4 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ (Pizam & Mansfeld, 1999) รวมถึงเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ด้วย เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอื่น ๆ เป็นต้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556, น. 300) แหล่งข้อมูลการตลาด (Marketer-dominated) คือ ข้อมูลที่ได้จากนักการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เช่น โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งข้อมูลสื่อกลาง (Neutral) คือ ข้อมูลใด ๆ ก็ตามที่ได้จากสื่อที่ไม่มีอคติ และแหล่งข้อมูลประสบการณ์ (Experiential) คือ ข้อมูลที่บุคคลได้รับโดยตรงผ่านประสบการณ์ของตนเอง (Pizam & Mansfeld, 1999) ในขณะที่ Assael (1998) แบ่งแหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 มิติ คือ มิติแรก แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) – แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal source) มิติสอง แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled source) – แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ (Non-Marketer-controlled source) จาก 2 มิติสามารถจัดกลุ่มแหล่งข้อมูลภายนอกได้ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่ พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และการขายทางโทรศัพท์

กลุ่มที่ 2 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ผ่านผู้บริโภค

กลุ่มที่ 3 แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่ การโฆษณา การวางขายหน้าร้าน และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่ 4 แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ บทความ ข่าวสาร และสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ขององค์กร

โดย Morrison (1989) ได้จัดกลุ่มของแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกตัวบุคคลที่ผู้บริโภคทั่วไปใช้เป็น 4 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial sources) เช่น โฆษณา การส่งเสริมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า (Non- Commercial sources) เช่น หน่วยงานอิสระที่มีคำแนะนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลทางสังคม (Social sources) เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งเพื่อน ครอบครัวโดยการบอกต่อ รวมถึงการได้รับข้อมูลจากผู้นำทางความคิด เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เช่น ข้อมูลในระบบความจำของมนุษย์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีต เป็นต้น

ในส่วนของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลนั้นสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลได้ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ภายในตัวของบุคคล และแหล่งข้อมูลภายนอกตัวบุคคล หมายถึง แหล่งข้อมูลสื่อกลาง เช่น ข้อมูลจากบริษัทส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพื่อการค้า แหล่งข้อมูลจากการโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวที่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลทางสังคม อาทิ เพื่อน ครอบครัว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น และแหล่งข้อมูลสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ (Bargeman & van der Poel, 2006; Sirakaya & Woodside, 2005) โดย Money และ Crofts (2003) ได้จัดแหล่งข้อมูลภายนอกประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อน กลุ่มข้อมูลเฉพาะของสถานที่ปลายทาง กลุ่มสื่อต่าง ๆ และกลุ่มบริษัทนำเที่ยว

ทั้งนี้สามารถจัดประเภทแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลทางการ (Formal information sources) หมายถึง การโฆษณาจากธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอแต่ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปและไม่เป็นทางการ (Informal information sources) การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างเพื่อนหรือคนที่มีความเกี่ยวข้อง (Chen, 2000; Gursoy & Umbreit, 2004; Raitz & Dakhil, 1989) ด้าน Mill และ Morrison (1985) จัดประเภทแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลแวดล้อมเพื่อการค้า (Commercial environment) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีเป้าหมายได้รับเงินจากนักท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลที่มีเจตนาจูงใจ นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีเป้าหมายรับเงินจากนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อน ญาติ หรือผู้เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยประเมินทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคณวิทำงาน รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคณวิทำงาน อายุ 20-45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งกลุ่มแหล่งข้อมูลเป็น 4 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง ความรู้ที่ได้แสวงหาในอดีตทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า ข้อมูลที่เผยแพร่โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกำไร เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง (รถไฟ รถบัส เครื่องบิน รถเช่า) และผู้ให้บริการด้านที่พัก เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลบุคคล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลอื่นโดยที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว ผู้นำทางความคิด เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ องค์กรหรือหน่วยงานที่มีจุดประสงค์ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมานั้นไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนแต่อย่างใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บทความนิตยสาร เป็นต้น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บทความ แผ่นพับ และอื่น ๆ นอกจากนี้รวมถึงศูนย์ที่ให้บริการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลสาธารณะ รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลภายใน ส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ำนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่คนวัยทำงานเลือกใช้น้อยกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลตามความคิดเห็นของคนวัยทำงาน พบว่า แหล่งข้อมูลสาธารณะมีความน่าเชื่อถือที่สุด รองมาคือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลบุคคล โดยก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง และลำดับต่อมาคือแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และส่วนน้อยที่สุดคือไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ โดยสาเหตุที่คนวัยทำงานรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจนั้น เพราะต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดจึงแสวงหาข้อมูลก่อนเสมอ หลังจากที่ได้อ้างอิงเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วจะหยุดการแสวงหา ส่วนคนที่สนุกกับการแสวงหาข้อมูลจะแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น อ่านนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะนอกจากจะเพลิดเพลินแล้วยังเก็บข้อมูลไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคตได้อีกด้วย (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างกันของวัฒนธรรมกับการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันจะทำให้ลักษณะการใช้แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย (Chen, 2000; Gursoy & Umbreit, 2004; Uysal, McDonald, & Reid, 1990) ซึ่ง Uysal, McDonald, & Reid (1990) ได้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภค 4 ประเทศ คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และญี่ปุ่น เพื่อเดินทางไปสหรัฐอเมริกาโดยการตรวจสอบความตั้งใจในการใช้แหล่งข้อมูลภายนอก พบว่า ผู้บริโภคทั้งจากทั้ง 4 ประเทศใช้แหล่งข้อมูลภายนอกแตกต่างกัน ต่อมา Gursoy และ Chen (2000) ได้วิจัยเพื่อทดสอบผลวิจัยของ Uysal, McDonald, & Reid (1990) อีกครั้ง พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคจากประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศสและเยอรมันจะเคยมีประสบการณ์เดินทางไปสหรัฐอเมริกามาก่อน แต่จะใช้แหล่งข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจะใช้แหล่งข้อมูลจากคนรู้จักมากกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันไปในแง่ของความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างที่เกี่ยวกับการใช้แหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักการตลาด ผู้วางแผนและผู้จัดการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงควรมีศักยภาพประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ (3As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภูมิทัศน์หรือเหตุการณ์ทั้งจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น การเข้าถึง (Accessibility) ระบบขนส่งประกอบด้วย เส้นทาง ระยะเวลา และผู้ประกอบการขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

มีสถานที่รองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Collier & Harraway, 1997) โดยทางเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้เพิ่มอีก 2 คุณสมบัติ คือ กิจกรรม (Activity) กิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น การเดินป่า ปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูป และพายเรือ เป็นต้น และอีกคุณสมบัติ คือ ที่พัก (Accommodation) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงมีบริการที่พัก กลายเป็นคุณสมบัติ 5 ประการ (5As)

เนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังนักท่องเที่ยว นั่น ๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมา ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ประกอบการเดินทาง เทศกาลและงานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สินค้าพื้นเมือง ที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก (มณีรัช รอดทรัพย์, 2552) รวมถึงรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว พิกัดภูมิศาสตร์ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว, 2559) ทั้งนี้สามารถแบ่งเนื้อหาการท่องเที่ยวเป็น 6 ด้าน ดังนี้ (นภัสวณิช คักดีชัชวาล, 2553)

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ทะเล หาดทราย น้ำตก การแข่งขันกีฬา และงานแสดงสินค้า เป็นต้น
2. ด้านการเดินทาง ได้แก่ ยานพาหนะสำหรับการเดินทาง เส้นทางจราจร ระยะทาง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นต้น
3. ด้านสถานที่พัก ได้แก่ ราคา ประเภทที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก และการบริการต่าง ๆ เป็นต้น
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ราคา ส่วนลด ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพ รสชาติ ความน่าสนใจ และการบริการ เป็นต้น
5. ด้านบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ชื่อเสียง โปรแกรมนำเที่ยว การบริการ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น
6. ด้านสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ราคา สถานที่ตั้ง คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสวยงาม และความแปลกใหม่ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปและประยุกต์ใช้กับบริบทแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวในปัจจุบันสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการแสวงหาข้อมูลจะเริ่มต้นมาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง นั่นคือ ประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผ่านมาเป็นการค้นหาข้อมูลภายในตัวบุคคล (Internal search) หากข้อมูลที่ได้มาไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นการค้นหาข้อมูลภายนอกตัวบุคคล (External search) ซึ่งสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในและภายนอกตัวบุคคลได้ 4 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง ความรู้เดิมที่เคยแสวงหาในอดีตทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ

2. แหล่งข้อมูลทางสังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลอื่น โดยที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้นำทางความคิด หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า ข้อมูลที่เผยแพร่โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ข่าว บทความ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกำไร เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง (รถไฟ รถบัส เครื่องบิน รถเช่า) ผู้ให้บริการด้านที่พัก หรือองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ องค์กรหรือหน่วยงานที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมานั้นไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนแต่อย่างใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวของภาครัฐ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบทความนิตยสาร เป็นต้น โดยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บทความ แผ่นพับ และสื่ออื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวบนสังคมออนไลน์ เช่น เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลที่อธิบายแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีทั้งทางด้านวัฒนธรรม สันทนาการ และอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ และสภาพอากาศ เป็นต้น

2. ด้านการเดินทาง ได้แก่ ยานพาหนะสำหรับการเดินทาง เส้นทาง การจราจร ระยะทาง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นต้น

3. ด้านสถานที่พัก ได้แก่ ราคา ประเภทที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก และการบริการต่าง ๆ เป็นต้น
4. ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ได้แก่ ร้านอาหารแนะนำ เมนูอาหารประจำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น
5. ด้านบริษัทนำเที่ยวและประกันภัย ได้แก่ ชื่อเสียง โปรแกรมนำเที่ยว การบริการและค่าใช้จ่าย และประกันการเดินทาง เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนื่องจากการกระบวนการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม ตัวบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้น การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร จิตวิทยาและพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยในตัวบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ บุคคลจากวัฒนธรรมเดียวกัน สถานะทางสังคมเท่ากัน และอาชีพเดียวกัน แต่กลับมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตถือว่าเป็นตัวแปรสำหรับจัดหมวดหมู่ของบุคคล (Kotler & Keller, 2012, p. 167)

Solomon (2017) ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไร ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นตัวแสดงการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่ง Assael (1995) ได้ให้นิยามไว้ว่า ลักษณะความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงการใช้เวลา ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง และความคิดที่มีต่อตนเอง นอกจากนี้ Fuller และ Matzler (2008) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชื่นชอบ ซึ่ง Plummer (1974) ระบุว่าข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นประโยชน์สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้ยังเป็นตัวช่วยที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมของพวกเขา

การจัดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Lee & Sparks, 2007) และสามารถวัดผลได้จากกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค (Wind, 1971) สำหรับการทำการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคผ่านการศึกษาและเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงจะช่วยให้สามารถสื่อสารไปถึงยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัด AIO (Activity, Interest, Opinion) คือเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการสอบถาม

ข้อมูลจากผู้บริโภคในเชิงปริมาณทั้งหมด 4 ประเด็น เพื่อศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Plummer, 1974) ได้แก่ การจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ความสนใจประเด็นต่าง ๆ (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinion) และลักษณะทางประชากร (Demographic)

แผนภาพที่ 4 แสดงเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ของ Plummer

TABLE 1
LIFE STYLE DIMENSIONS

ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation.

Journal of Marketing, 38(1), 33-37.

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบเพื่อแสดงความรู้สึกผ่านการตอบโดยจะมี 6 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมาก และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert scales) หลังจากนั้นจึงนำผลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติจัดกลุ่มประชากร (Factor analysis) (Hanna & Wozniak, 2001)

โดยงานวิจัยเรื่องการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจาการ์ต้า: การจำแนกประเภทจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Segmentation of the tourism market for Jakarta : Classification of foreign visitors' lifestyle typologies) ด้วยเครื่องมือวัด AIO ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ชื่นชอบวัฒนธรรมและช้อปปิ้ง (Culture interest shopaholic) 2. เปิดโลกทัศน์ด้านวัฒนธรรมและความผาดโผน (Sporty culture explorer) 3. การท่องเที่ยวคือการสร้างแรงบันดาลใจ (Aspiring vacationer) และ 4. ทุกอย่างต้องพร้อมเสมอ (Want-everything vacationer) (Srihadi, Sukandar, & Soehadi, 2016)

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองความคล่องทางภาษาอังกฤษและจุดประสงค์การเดินทางมาจาการ์ต้า ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ระดับการศึกษา การเตรียมการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนครั้งที่เดินทางมาจาการ์ต้า และส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจาการ์ต้าด้วยเครื่องมือวัด AIO ประกอบด้วย 38 รายการครอบคลุมถึง

กิจกรรมที่ทำระหว่างเที่ยว การใช้เวลาและเงิน สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองและสิ่งรอบข้าง โดยแบ่งได้ทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้

1. การจัดสรรเวลาในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ 12 รายการ ได้แก่ การพักผ่อน (Vacations) ความบันเทิง (Entertainment) การช้อปปิ้งและกีฬา (Shopping and Sports)
2. ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ 12 รายการ ได้แก่ บ้าน (Home) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) อาหาร (Food) และองค์ประกอบของความสำเร็จ (Achievement elements)
3. ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง 14 รายการ ได้แก่ องค์ประกอบของตัวเอง (Themselves) ประเด็นทางสังคม (Social issues) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) และวัฒนธรรม (Culture)

โดยคุณลักษณะ (Attribute) ของแต่ละตัวแปรถูกนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ฉันเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ฉันชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ฉันมักไปร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ฉันชอบการรู้จักเพื่อนใหม่ ฉันชอบใช้เวลาไปกับเพื่อนสนิท ฉันนัดพบเจอเพื่อนเป็นประจำ ความสำเร็จของฉันคือการได้ทำอะไรที่ทำหายตัวเอง ฉันซื้อแต่สินค้าแบรนด์เนม ฉันหมดเงินไปกับการช้อปปิ้ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน ฉันชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ความสำเร็จของฉันคือการได้ใช้ของใหม่ก่อนเพื่อน ฉันรู้สึกมีความสุขอย่างมากเมื่อฉันตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก) ฉันมองโลกในแง่ดี ฉันเชื่อมั่นในตัวเองว่าฉันมีค่า เมื่อฉันสนใจในสิ่งใด ฉันจะทำอย่างเต็มที่ และฉันเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้ ถ้าตั้งใจทำอย่างเต็มที่ เป็นต้น

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไป ใช้เครื่องมือวัด AIO ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม 30 รายการ ได้แก่ การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมทางสังคม (Social event) การพักผ่อน (Vacations) ความบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membershi) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การช้อปปิ้งและกีฬา (Shopping and Sports) โดยนำคุณลักษณะ (Attribute) ของแต่ละตัวแปรสร้างเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เช่น พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงานแทนการออกไปเที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือหรือนิตยสาร ชมโทรทัศน์ ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง เยี่ยมญาติผู้ใหญ่ช่วงเทศกาลสำคัญ รับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านบรรยากาศดี ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเพื่อน ทำงานล่วงเวลาในวันหยุด ออกกำลังกายหรือ

เล่นกีฬาเป็นประจำ ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้ ๆ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ชมภาพยนตร์ ฌ โรงภาพยนตร์ เดินเล่นศูนย์การค้าหลังเลิกงาน อาสาสมัครช่วยงานการกุศล หรือลาพักร้อนไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

2. ด้านความสนใจ 30 รายการ ได้แก่ ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) และองค์ประกอบของความสำเร็จ (Achievement elements) โดยนำคุณลักษณะ (Attribute) ของแต่ละตัวแปรสร้างเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ฉันติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย ฉันสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและรับประทานอาหารเสมอ การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของฉัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเสื้อผ้า หรือเมื่อฉันเปิดโทรศัพท์ฉันเลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น

3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้าง 30 รายการ ได้แก่ องค์ประกอบของตัวเราเอง (Themselves) ประเด็นทางสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economic) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) และวัฒนธรรม (Culture) โดยนำคุณลักษณะ (Attribute) ของแต่ละตัวแปรสร้างเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยอนุรักษ์ ความร่ำรวยความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญแต่อยู่ที่ความพอใจ เราไม่ฝ่าฝืนกฎหมายทางสังคม และฉันวางแผนชีวิตในอนาคตไว้แล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ **VALS (Value and Lifestyle System)** ได้รับการออกแบบโดย Mitchell ในปี ค.ศ. 1978 เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเรื่องทั่วไปและเฉพาะเจาะจง ค่านิยม ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และกิจกรรมที่ชื่นชอบ เป็นต้น แต่ต่อมาทาง Standford research institute ใน ค.ศ. 1989 ได้พัฒนาเครื่องมือ VALS เป็น **VALS2** โดยลดความสำคัญของข้อมูลเชิงประชากรลงและให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงจิตวิทยามากขึ้น ส่งผลให้ข้อมูลทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น นอกจากการวัดและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยระบบ VALS 2 (Lewis, 1989) แล้ว Kahle และ Timmer (1983, cite in Mowen & Minor, 2001) ได้รับการพัฒนาเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง คือ **LOV (List of Value)** โดยศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย เพื่อไปถึงยังสิ่งที่ตนปรารถนามีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่สำคัญของบุคคล ซึ่งการวัดด้วย LOV นี้สามารถแบ่งค่านิยมออกเป็น

3 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมภายนอก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้จะมีมุมมองชีวิตว่าถูกกำหนดไปตามสถานการณ์ภายนอก ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเป็นที่เคารพนับถือ และความมั่นคงปลอดภัย ค่านิยมภายในบุคคล ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มักจะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตตนเอง ได้แก่ การบรรลุความปรารถนาของตนเอง ความตื่นตัว การประสบความสำเร็จ และการเคารพตัวเอง ส่วนค่านิยมระหว่างบุคคล เป็นค่านิยมภายในประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น

โดยมีงานวิจัยของ Chen และ Sasias (2014) เรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดไวน์ในไต้หวัน (Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective) โดยส่วนหนึ่งของการวิจัยได้ใช้เครื่องมือ LOV เพื่อวัดค่านิยมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดื่มไวน์ โดยใช้ข้อความคือ รู้สึกอบอุ่นเมื่อมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Warm relationship with others) สนุกและมีความสุขในชีวิต (Fun and enjoyment in life) และเป็นส่วนเติมเต็มให้กับชีวิต (Self-fulfillment)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเท่านั้น เนื่องจากว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทางท่องเที่ยว (สุรีย์ เข้มทอง, 2554) โดยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันและต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์, 2557) จึงทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ดังนั้น การที่จะแบ่งรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิงโสดได้จะต้องมีตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 18-35 ปี โดยการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ใช้ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเครื่องมือวัด AIO ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร คือ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้างทำให้ทราบเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไปเท่านั้น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังใช้อีกตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าของการท่องเที่ยว (Value Proposition) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และเหตุผลของการท่องเที่ยว (Travel Rationale) คือ เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยจาก 2 ตัวแปรนี้จะสามารถสรุปแก่นของการท่องเที่ยว (Travel matter) ของแต่ละรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ ดังนั้น 2 ตัวแปรนี้จึงเป็นตัวแปรสำคัญของการ

จัดรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ 7 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Dime a Dozen/Mainstream เป็นกลุ่มที่ “หลงใหลเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่สุด” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ ชิมชับเอกลักษณ์วัฒนธรรม อาหารพื้นเมือง และเที่ยวสถานที่ที่เพื่อนเคยไป ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ ชิมชับวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Life Journal เป็นกลุ่มที่ “ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิต ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ค้นหาแรงบันดาลใจ ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ แรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ท่องเที่ยวเพื่อเปิดมุมมองของชีวิตและหลีกหนีความวุ่นวาย

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Happy Feet/Cherry on Top เป็นกลุ่มที่ “ความสุขคือครอบครัว ปาร์ตี้ และช้อปปิ้ง” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ เพิ่มพลังให้กับชีวิต สร้างความสุขร่วมกับครอบครัว ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ ใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว เพิ่มพลังและความสุขด้วยการเที่ยว

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ The Contriver/Planner เป็นกลุ่มที่ “วางแผนคือสิ่งแรกที่ต้องทำ” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และทำตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนคลายเครียดพร้อมกับมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Everything Me เป็นกลุ่มที่ “Social Media คือสิ่งที่ฉันทัดไม่ได้” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ เสริมสร้างภาพลักษณ์และทำตามกระแสสังคม ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ มองหาสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยม

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Heart and Soul เป็นกลุ่มที่ “พร้อมยื่นหยัดเพื่อสิ่งที่ถูกต้องเสมอ” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ ศึกษาการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น ผู้นำท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ ๆ และใช้ชีวิตร่วมกับคนในพื้นที่ ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ เติบโตจากประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ใช้ชีวิตแบบท้องถิ่น

7. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Think Different Be Different เป็นกลุ่มที่ “กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิม ๆ คือธรรมชาติของเรา” มีเหตุผลของการท่องเที่ยว คือ ความสนุก ตื่นเต้น ผจญภัย ความท้าทาย และพิสูจน์ตัวเอง ส่วนคุณค่าของการท่องเที่ยว คือ มองหาความท้าทาย เป็นเหมือนบททดสอบของชีวิต และเติมสีสันให้กับชีวิต

ทั้งนี้ได้ศึกษาถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้หญิง จากงานวิจัยของ Song (2017) เรื่อง ผู้หญิงและกิจกรรมในการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ทัวร์ผู้หญิงล่วนในฮ่องกง (Female and Tourism

Activities : Insight for All-female Tour in Hong Kong) ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงตามกิจกรรมที่สนใจเวลาท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเที่ยวชม (Sightseeing) กิจกรรมที่สนใจ ได้แก่ เที่ยวชมปราสาท ราชวงศ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ รวมถึงการไปท่องเที่ยวตามชนบท ไร่เกษตรกรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (สวนสาธารณะ ภูเขา ป่า แม่น้ำ ทะเลสาบ สัตว์ป่าหายาก และพื้นที่อันตราย) และสถานที่ทางศาสนา โดยคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการถ่ายภาพ วาดภาพ ศิลปะท้องถิ่น ฟังเพลงโอเปร่า ออกเคสตรา ละครเพลง และชื่นชอบการไปคอนเสิร์ตหรืองานแสดงต่าง ๆ

2. กลุ่มกีฬา (Sports) กิจกรรมที่สนใจ ได้แก่ เดินป่า ปีนผา ขี่ม้า เล่นสกี กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น พายเรือคายัค เล่นเรือใบ และว่ายน้ำ เป็นต้น กีฬาผาดโผน เช่น สกายไดรฟ์วิง (Sky diving) บันจี้ จัมพ์ (Bungee jumping) พาราไกลดิ้ง (Paragliding) และราฟตี้ง (Rafting) โดยคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเล่นกีฬาฟุตบอลหรือกอล์ฟ

3. กลุ่มพักผ่อน (Relaxation) กิจกรรมที่สนใจ ได้แก่ การแช่น้ำร้อน ทำสปา นวด ออกกำลังกายในฟิตเนส ซอปปิง เลือกรับประทานอาหารระดับ 5 ดาว ล่องเรือในแม่น้ำ มีความสุขกับเที่ยวกลางคืน (Nightlife) โดยคนกลุ่มนี้ชื่นชอบเรื่องความสวยงาม การแต่งหน้า และการทำศัลยกรรม

4. กลุ่มบันเทิง (Entertainment) กิจกรรมที่สนใจ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวการพนัน (Casinos /Gambling) สวนสนุก โดยคนกลุ่มนี้ชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลกหรือระดับนานาชาติ

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด สามารถสรุปและประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดในบริบทรูปแบบการท่องเที่ยวจากกรณีที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปกันในแต่ละบุคคล โดยนำมากำหนดตัวแปรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวัดตัวแปร 3 ด้านซึ่งแต่ละตัวแปรจะมีคุณลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 ด้านกิจกรรม ได้แก่ กีฬา (Sports) งานอดิเรก (Hobbies)
 - 1.2 ความสนใจ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และองค์ประกอบของความสำเร็จ (Achievement elements)
 - 1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ได้แก่ องค์ประกอบของตัวเอง (Themselves) เศรษฐกิจ (Economic) อนาคต (Future) และวัฒนธรรม (Culture)
2. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินเที่ยวชม (Sightseeing) ด้านกีฬา (Sports) การพักผ่อน (Relaxation) และกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)

3. คุณค่าของการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการสร้าง ความสัมพันธ์ ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย

4. เหตุผลของการท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกายภาพ ด้านอารมณ์ และด้านการพัฒนาตนเอง ส่วนปัจจัยดึงดูด ได้แก่ จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ และดึงดูด ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ภายใน พ.ศ. 2563 จำนวนผู้หญิงที่ใช้ชีวิตคนเดียวมีเพิ่มมากขึ้นประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งผู้หญิงกลายเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น (“ททท. เปิดแคมเปญ Palette of Thailand ครั่ง แรกกับการนำสีสันเมืองไทยเป็นเครื่องสำอาง,” 2561) ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจึงมีความน่าสนใจ ซึ่งการที่จะสื่อสารหรือทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใดก็ตามต้องศึกษาทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้ก่อน ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง รายละเอียดดังนี้

ความหมายของคำว่าผู้หญิงโสด

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2551) ให้คำจำกัดความคำว่า “โสด” ไว้ว่า ไม่มีคู่ครอง หรือไม่มีสามีหรือภรรยา กล่าวคือ โสด (Single) เป็นสถานภาพสมรสของบุคคลที่ไม่เคยสมรส (Never married) โดยสถานภาพสมรส (Marital status) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สถานภาพไม่เคยสมรส (Never married) หมายถึง คนโสดที่ไม่เคยผ่านการสมรส ดำรงสถานภาพโสดไปยาวนานจนถึงครอง โสดถาวร ซึ่งการครองโสดถาวร (Celibacy) หมายถึง การที่บุคคลดำรงสถานภาพสมรสเป็นโสดอยู่ ตลอดชีวิต โดยผู้หญิงโสดที่อายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ครองโสดถาวรเพราะสิ้นสุดภาวะเจริญพันธุ์ ส่วนสถานภาพเคยสมรส (Ever married) หมายถึง คนที่สมรสแล้วและยังอยู่ร่วมกับคู่สมรส หรือ แยกกันอยู่ หรือหย่ากันแล้ว หรือ คู่สมรสถึงแก่กรรม

ด้านวราภรณ์ รัตนประสิทธิ์ (2550) นิยามคำว่า ผู้หญิงโสด คือ ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการ แต่งงานโดยถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เคยผ่านการจดทะเบียนสมรสและไม่ได้มีคู่รักอยู่ในปัจจุบัน

ธัญดา บุรณวุฒิ (2553) นิยามว่า ผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ยังไม่เคยแต่งงานอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์ฉันท์คู่รักกับใครหรือไม่ได้อยู่กินฉันท์คู่รักกับใครโดยพฤตินัย ในช่วง ระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาหรือมากกว่า

ธนินิ บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) นิยามว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ไม่เคยผ่านการแต่งงาน ด้วยการจดทะเบียนสมรสหรือการประกอบพิธีการสมรส รวมถึงการไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยา กับผู้ใด

ธนินิ แสวงพรรค (2559) นิยามว่า ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านการแต่งงาน ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงาน หรือจดทะเบียนสมรส หรือไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยา กับผู้ใด

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ผู้หญิงโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กินฉันท์สามีภรรยา กับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด

ปัจจัยของการโสด

ปริญญา อยู่เป็นแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงยุคโลกาภิวัตน์ พบว่ามีทั้งหมด 6 ปัจจัยที่ส่งผลให้อยู่เป็นโสด ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของบทบาททางเพศ คือ ผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมผู้ชาย ทั้งเรื่องการศึกษา หน้าที่การงาน ที่สำคัญยังมีค่านิยมเรื่องคู่ครองและการแต่งงานแตกต่างไปจากเดิม ไม่ได้มองว่าการแต่งงานคือสิ่งสุดท้ายในชีวิต รวมถึงปริมาณการหย่าร้างสูงขึ้น ทำให้ขาดความมั่นใจ เชื่อมั่นในเรื่องการแต่งงาน จึงทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันนี้แต่งงานช้าลง หรือถือครองตัวเป็นโสด
2. ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีหน้าที่การงานที่มั่นคง รายได้อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่าง ๆ มากกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้หญิงตั้งคุณสมบัติของคู่ครองไว้สูง หากไม่มีผู้ชายผ่านเกณฑ์ ผู้หญิงก็อาจจะพึงพอใจกับการอยู่เป็นโสดมากกว่าการแต่งงาน
3. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม จากการที่ผู้หญิงมีการศึกษาสูง มีรายได้ของตัวเอง ทำให้มีความอิสระมากขึ้น ไม่ต้องพึ่งพาฝ่ายชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงให้ความสนใจเรื่องหน้าที่การงานและรายได้มากกว่าการแต่งงานมีชีวิตคู่ รวมถึงรู้สึกว่าคุณค่าเพียงพอแล้วโดยไม่ต้องมีคู่ครอง
4. ความเจ็บปวดจากเหตุการณ์ในอดีต เหตุการณ์ในอดีตที่เจ็บปวดจากการผิดหวังในความรักส่งผลต่อความคิดและทัศนคติ จึงหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดโดยการเลือกอยู่เป็นโสด เพราะเหมือนเป็นพื้นที่ที่ตนเองจะปลอดภัยและจะไม่มีความรู้สึกเจ็บปวดแบบในอดีตอีก รวมถึงบางคนเห็นพ่อแม่ไม่มีความสุขในชีวิตคู่ พ่อแม่แยกทางกัน จึงทำให้รู้สึกกลัวและต่อต้านการแต่งงานหรือการใช้ชีวิตคู่

5. ความสัมพันธ์ในครอบครัว เนื่องจากค่านิยมของคนไทยที่ปลูกฝังให้มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ ดังนั้น ลูกที่ติดย่อมต้องดูแลช่วยเหลือ ไม่สามารถทิ้งพ่อแม่ไปได้ รวมถึงบางคนได้รับการอบรมสั่งสอนว่าครอบครัวเป็นที่พึ่งพิง ทำให้ไม่สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นการขัดขวางการมีอิสระในการใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจแต่งงาน

6. ความกังวลในความมั่นคงของชีวิตครอบครัว เนื่องจากทราบปัญหาภายในครอบครัวผ่านครอบครัวตนเอง ญาติ คนรู้จัก และสื่อต่าง ๆ เช่น การทะเลาะกันระหว่างสามีและภรรยา อัตราการหย่าร้างสูงขึ้น กระทบต่อความเชื่อมั่นในการแต่งงานมีครอบครัว จึงเป็นสาเหตุที่เลือกอยู่ครองโสดต่อไป

นอกจากนี้ สาเหตุของการอยู่เป็นโสดยังมาจากบุคคลนั้นทัศนคติไม่ดีต่อการแต่งงาน ความผิดปกติทางเพศมีความชอบเพศเดียวกัน ภาวะทางด้านสุขภาพหรือสภาพร่างกายผิดปกติ บุคลิกลักษณะ รูปร่าง และหน้าตาไม่มีความดึงดูดและไม่น่าประทับใจกับเพศตรงข้าม (Kuhn, 1955, อ้างถึงในบุญชูวรรณ นิตกรกุล, 2552, น. 10) รวมถึงสถานการณ์อำนวยความสะดวก เช่น การมีคู่ครองเหมาะสมให้เลือกหรือไม่ ระบบการเลือกคู่ครองเลือกเองหรือคลุมถุงชน สัดส่วนปริมาณระหว่างประชากรชายและหญิง สถานการณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานแต่งงาน เช่น สถานการณ์ทางการเงิน สถานภาพทางเศรษฐกิจ และความปรารถนาที่จะแต่งงาน (Dixon, 1971) อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงโสดมีทัศนคติด้านบวก คือ การเป็นโสดไม่ได้เป็นเรื่องน่าอาย ไม่รู้สึกท้อแท้สับสน ได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าในอดีต ทั้งนี้ หากเลือกได้ขออยู่เป็นโสดเพราะว่ามีอิสระในการใช้ชีวิต ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอยู่เป็นโสด ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพสตรี ทัศนคติที่มีต่อเงื่อนไขและข้อจำกัดของการแต่งงาน ทัศนคติต่อการมีวุฒิการศึกษา และการยอมรับของครอบครัวต่อการอยู่เป็นโสด (บุญชูวรรณ นิตกรกุล, 2552) **วิทยาลัย**

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประเภทคนโสด

Stein (1981, อ้างถึงในธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) แบ่งรูปแบบการอยู่เป็นโสดตามลักษณะของการตัดสินใจเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สมัครใจ (Voluntary) และกลุ่มที่ไม่สมัครใจ (Involuntary) และพิจารณาถึงระยะเวลาของการอยู่เป็นโสดแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การอยู่เป็นโสดชั่วคราว (Temporary) และการเป็นโสดถาวร (Stable) ดังนั้น สามารถแบ่งคนโสดออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่สมัครใจโสดเป็นเวลาชั่วคราว คนกลุ่มนี้ยังไม่มีความพร้อมเรื่องการแต่งงาน เนื่องจากอายุน้อย เพิ่งผ่านการหย่าร้างมา หรือคิดว่าตนมีอายุมากเกินไปที่จะแต่งงาน จึงต้องเลื่อนระยะเวลาการแต่งงานออกไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะให้ความสำคัญกับการศึกษา

ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การสร้างฐานะ ความมั่นคง รวมถึงมีภาระหน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องรับผิดชอบ

2. กลุ่มที่สมัครใจโสดอย่างถาวร คนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจกับสถานภาพความเป็นโสด ได้แก่ บุคคลที่ยังไม่เคยแต่งงานและมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจที่จะอยู่เป็นโสด บุคคลที่เคยแต่งงานและไม่คิดจะแต่งงานอีกครั้ง และบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่สามารถแต่งงานได้ เช่น นักบวช พระสงฆ์ เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่ได้สมัครใจโสดเป็นเวลาชั่วคราว คนกลุ่มนี้ยอมรับค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งงาน ซึ่งอยู่ในช่วงของการค้นหาคู่ครองที่เหมาะสมได้อยู่ ได้แก่ บุคคลที่ยังไม่เคยแต่งงานและอายุน้อย ซึ่งไม่ต้องการอยู่เป็นโสด ทั้งนี้ได้มองหาคู่ครองตลอดเวลา บุคคลที่ยังไม่เคยแต่งงานและอายุมาก ซึ่งแต่ก่อนไม่สนใจที่จะแต่งงาน แต่ปัจจุบันมองหาคู่ครองและต้องการแต่งงาน และบุคคลที่เพิ่งเป็นม่ายหรือเพิ่งหย่าร้าง ซึ่งต้องการแต่งงานใหม่อีกครั้ง

4. กลุ่มที่ไม่ได้สมัครใจโสดอย่างถาวร คนกลุ่มนี้ยอมรับค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งงาน แต่อายุมากเกินไปจนจะหาคู่ครองที่เหมาะสมได้ โดยอาจเป็นคนที่เคยหรือไม่เคยแต่งงานมาก่อน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นโสด

Hundal และ Anand (2005) อธิบายว่า สถานภาพโสดสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ เกิดจากความตั้งใจของบุคคลและไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งสถานภาพโสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ คือ มองหาความสะดวกสบาย เนื่องจากว่าคนโสดจะหากิจกรรมต่าง ๆ ทำเพื่อให้ไม่มีเวลาและชดเชยความเหงา เมื่อพยายามทำตนเองให้ไม่มีเวลาก็จะทำอะไรที่ง่าย ๆ สะดวกสบาย ทำให้ได้ทำสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น โดยที่ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ไม่สนใจเรื่องราคา สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างฉับพลัน รวมถึงสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่หาข้อมูลหรือวางแผนก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่มีการดึงดูดในลักษณะความรักและการครอบครองเป็นเจ้าของจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโสดอย่างมาก เพราะสินค้าพวกนี้ช่วยเติมเต็มส่วนที่ขาดไปจากชีวิตจริง และสินค้าแบรนด์เนม (Brandname) เพราะช่วยเพิ่มความภูมิใจให้กับตนเอง และสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะกลัวเสี่ยงกับสิ่งแปลกใหม่ ทั้งนี้ คนโสดมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่สูงกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น มักชมเนื้อหาที่มีลักษณะสะท้อนอารมณ์ เพื่อเป็นการปรับอารมณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น โดยคนโสดเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ง่าย

ทั้งนี้ พฤติกรรมไม่สนใจเรื่องราคา กลัวเสี่ยง กลัวทดลองสินค้าใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมแบบกระตือรือร้น (Active Behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่โสดด้วยความตั้งใจ ส่วนพฤติกรรมตระหนักถึงตราสินค้า ตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน และการรับชมโทรทัศน์บ่อย เป็นพฤติกรรมแบบ

ชดเชย (Compensative Behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ไสดด้วยความไม่ตั้งใจ (การหย่าร้าง เป็นมาย) โดยบุคคลที่ไสดด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งที่เหมือนกันคือ มองหาความ สะดวกสบาย ซึ่งต้องการมากกว่าบุคคลที่ไม่ไสด (Donthu & Gilliland, 2002)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิง

Berdychevsky, Gibson, & Bell (2016) กล่าวว่า ในอดีตค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงคือ บุคคลที่ต้องอยู่ดูแลบ้าน คอยดูแลครอบครัว ต้องพึ่งพาผู้ชาย เป็นบุคคลที่ทางสังคมมอบบทบาทว่า ต้องรับผิดชอบเรื่องราวภายในบ้าน บทบาทดังกล่าวทำให้ไปจำกัดการออกเดินทางสู่โลกภายนอก แต่ ช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้ค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงก็เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทาง TripAdvisor (2014, อ้างถึง ใน “ทริปแอดไวเซอร์เผยสาวอาเซียนชอบการท่องเที่ยวคนเดียว,” 2557) ศึกษาเรื่อง ผู้หญิงและการ ท่องเที่ยวโลกกับผู้หญิงจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจว่า 4 ใน 5 หรือร้อยละ 80 ของผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยกเรื่องความสามารถในการทำอะไรก็ได้ ตามต้องการโดยไม่ต้องกังวลถึงคนอื่นมาเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางโดยไม่มีเพื่อนหรือครอบครัว เมื่อพูดถึงจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางคนเดียว 4 ใน 5 หรือร้อยละ 81 วางแผนที่จะ เดินทางท่องเที่ยวภายในเอเชีย ตามด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศของตนร้อยละ 36 และในยุโรป ร้อยละ 36



สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว 3 ใน 4 หรือร้อยละ 75 บอกว่าประสบการณ์นี้ได้ เปลี่ยนแปลงพวกตน โดยการเปลี่ยนแปลงที่สัมผัสได้มากที่สุด 3 ประการ ได้แก่ รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ได้ เรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง และได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น

นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า 2 ใน 5 ร้อยละ 41 มีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวร่วมกับผู้หญิง คนอื่น ๆ โดยร้อยละ 53 วางแผนที่จะเดินทางอย่างน้อย 2 ครั้งในปีนี้ ทั้งนี้กิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบ ในขณะเดินทางร่วมกับผู้หญิงคนอื่น ได้แก่ การช้อปปิ้ง ร้อยละ 76 การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 67 และการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม ร้อยละ 54

ผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเปิดรับมากขึ้นต่อผลเชิงบวกของการท่องเที่ยวตาม ลำพังของผู้หญิงคนอื่น ๆ การเพิ่มขึ้นของนักเดินทางเพศหญิงไม่ว่าจะเพื่อธุรกิจหรือท่องเที่ยวนี้ ทำให้ เห็นได้ชัดว่าไม่ควรเพิกเฉยต่อตลาดนี้อีกต่อไป (TripAdvisor, 2014, อ้างถึงใน “ทริปแอดไวเซอร์เผย สาวอาเซียนชอบการท่องเที่ยวคนเดียว,” 2557)

ด้าน Skyscanner (2559) เผยว่าใน พ.ศ. 2559 เป็นปีที่ผู้หญิงออกเดินทางเพื่อเปิด โลกทัศน์ตามประเทศต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่นิยมคือ ปีนเขา ล่องแก่ง และไปยังประเทศแปลกใหม่ โดยเฉพาะผู้หญิงไสดวัยทำงานทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว ทั้งนี้ ใน พ.ศ. 2561 แนวโน้มการท่องเที่ยว

ในกลุ่มผู้หญิง มีนักท่องเที่ยวหญิงเดี่ยวที่ให้ความสนใจกิจกรรมผจญภัยและโลดโผน เช่น การปีนเขา และปั่นจักรยาน นำมาสู่กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักเดินทางสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับทริปปักรณาติและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (“เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก,” 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้หญิงโสดในปัจจุบันมีทัศนคติด้านบวกต่อตนเอง คือ มองว่าการเป็นโสดไม่ได้เป็นเรื่องน่าอาย รวมถึงได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าในอดีตทำให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาที่สูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีในสังคม ต่างจากอดีตที่วางบทบาทให้ผู้หญิงคือ บุคคลที่ต้องอยู่ดูแลบ้าน คอยดูแลครอบครัว ต้องพึ่งพาผู้ชาย บทบาทดังกล่าวนี้ได้จำกัดการออกเดินทางสู่โลกภายนอก แต่ปัจจุบันปัจจัยต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงในปัจจุบัน คือ ผู้หญิงกล้าออกเดินทางเพื่อเปิดโลกทัศน์ตามประเทศต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่นิยมคือ กิจกรรมผจญภัยและโลดโผน เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง เป็นต้น รวมถึงเลือกเดินทางไปยังประเทศแปลกใหม่ โดยผู้หญิงโสดเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว

ทั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดทำให้ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้หญิงโสดสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กินกันฉันท์สามีภรรยากับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการผสมวิธี (Mixed methods) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นรอง ดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) เพื่อนำผลสัมภาษณ์มาออกแบบแบบสอบถามในประเด็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักหรือ Key informant คือ ผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้หญิงโสด คือ ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กินกันฉันท์สามีภรรยากับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด ใช้เทคนิคการแนะนำต่อ (Snowball technique) โดยเริ่มต้นจากบุคคลที่รู้จักและให้แนะนำต่อเพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลไม่น้อยกว่า 10 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน ในช่วงระหว่างวันที่ 21-27 กันยายน 2561 โดยรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | | |
|--------|------------|-------------------|
| 1. มิน | อายุ 27 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |
| 2. ติน | อายุ 27 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |
| 3. วี | อายุ 27 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |
| 4. มุก | อายุ 27 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |
| 5. จุน | อายุ 27 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |
| 6. โฟม | อายุ 28 ปี | การศึกษาปริญญาตรี |

7. ลิน	อายุ 28 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
8. ต้ม	อายุ 30 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
9. กระแต	อายุ 33 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
10. แพร่	อายุ 34 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
11. กวาง	อายุ 35 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
12. แอน	อายุ 42 ปี	การศึกษาปริญญาตรี
13. เตีย	อายุ 28 ปี	การศึกษาปริญญาโท
14. ดิว	อายุ 30 ปี	การศึกษาปริญญาโท
15. นุ่น	อายุ 32 ปี	การศึกษาปริญญาโท
16. ทับทิม	อายุ 33 ปี	การศึกษาปริญญาโท
17. วิ	อายุ 35 ปี	การศึกษาปริญญาโท
18. ฝน	อายุ 39 ปี	การศึกษาปริญญาโท

เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาข้อมูล ประเด็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดซึ่งอาศัยเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดตามกรอบตัวแปรการแบ่งกลุ่มรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลใดบ้างที่ใช้สำหรับเดินทางท่องเที่ยว
2. เนื้อหาใดบ้างที่ใช้สำหรับเป็นข้อมูลการเดินทาง
3. คุณเล่นกีฬาหรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร
4. งานอดิเรกของคุณคืออะไร ทำไม
5. การพักผ่อนของคุณเป็นอย่างไร
6. ความสำเร็จในชีวิตของคุณคืออะไร
7. คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองอย่างไรบ้าง
8. เศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคุณอย่างไรบ้าง
9. คุณคิดอย่างไรกับอนาคต
10. คุณคิดอย่างไรกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย และวัฒนธรรมที่ต่างจากสังคมของคุณ

11. คุณเที่ยวอย่างไร
12. คุณใช้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักผ่อนอย่างไร
13. กิจกรรมเวลาไปเที่ยวของคุณเป็นอย่างไร
14. ท่องเที่ยวอย่างไรจึงจะตอบสนองความต้องการของคุณได้
15. เหตุผลหลักของการออกเดินทางท่องเที่ยว
16. สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร

2. เครื่องบันทึกเสียงและอุปกรณ์การจดบันทึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป รวมถึงป้องกันความผิดพลาดของผู้วิจัย และเป็นหลักฐานประกอบการวิจัย

ขั้นตอนการสัมภาษณ์



ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมแนวคิด และ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ฐานข้อมูลการวิจัย เอกสาร วารสาร หนังสือ และบทความทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ นำมาใช้พัฒนาเป็นข้อคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและสร้างเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 2 ติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย เพื่อกำหนดวันเวลาสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-90 นาที โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้คำตอบที่คล้ายคลึงกัน กำหนดไว้อย่างน้อย 10 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 คน

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการสัมภาษณ์ ได้แก่ อุปกรณ์สำหรับการจดบันทึก เทปบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 4 เข้าสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย

ขั้นตอนที่ 5 ถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อทำการบันทึกรายละเอียดของข้อมูล เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการบันทึกผลข้อมูลจะทำความเข้าใจกับการสัมภาษณ์ เนื่องจากการบันทึกข้อมูลทันทีหลังการเก็บข้อมูลจะช่วยให้สามารถบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากกว่าการเว้นช่วงเวลาไปหลายวัน

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อหาข้อสรุป และนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย ตั้งแต่วันที่ 21-27 กันยายน พ.ศ. 2561 ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีเงื่อนไขดังนี้

1. แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์และผู้เก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบอย่างชัดเจน และอธิบายเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพในการให้ข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พึงมี ในระหว่างการเก็บข้อมูล รวมถึงอธิบายนิยามและขอบเขตความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจความหมายและขอบเขตความหมายของคำศัพท์ที่ถูกต้อง ตามนิยามศัพท์

2. ในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีการบันทึกเสียงเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งในการบันทึกจะต้องแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อขออนุญาตและต้องได้รับความยินยอมทุกครั้ง

3. หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จสิ้นในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยต้องถอดเทปที่ได้บันทึกออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณในขั้นถัดไป

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามและใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ประชากร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงโสด อายุ 25 - 45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (“ททท.เผยแผนปี 62 ชูจุดเด่นเมืองรอง-อาหารถิ่น-ใส่ใจสิ่งแวดล้อม,” 2561) ซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560) มีประชากรหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่อายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 922,576 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับข้อคำถามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบการวิจัย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อความ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, น. 257) ดังนั้น จากข้อความทั้งหมด 77 ข้อความ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คืออย่างน้อย 770 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 855 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) โดยเลือกส่งให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างช่วยส่งลิงก์ไปยังคนรู้จักที่มีคุณสมบัติครบถ้วนต่อไปเรื่อย ๆ โพสต์บนเฟซบุ๊กของผู้วิจัย เพื่อเผยแพร่ให้คนรับรู้และขอความร่วมมือให้ผู้พบเห็นโพสต์นี้ได้แชร์ต่อไป เพื่อให้ลิงก์กระจายถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งกระทู้บนเว็บไซต์พันทิปในห้องบลูแพลนเน็ตที่เป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวและได้โพสต์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) Thailand Mountaineering Club ที่มีสมาชิกอยู่ 21,706 คน (ข้อมูลวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2561) โดยที่หลังจากได้โพสต์ลิงก์สมาชิกในกลุ่มได้นำลิงก์ไปเผยแพร่ต่อ และได้รับความร่วมมือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) Thailand Mountaineering and Trekking Club ที่มียอดไลค์ 18,016 ไลค์ (ข้อมูลวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2561) แชร์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้าแฟนเพจ ทำให้แบบสอบถามกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีคำถามคัดกรองในแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ข้อแรกของแบบสอบถาม ทำให้สามารถคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิง อายุ 25-45 ปี สถานภาพโสดและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงจะสามารถทำแบบสอบถามได้

2. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ตามห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟ โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าอายุ 25-45 ปี สถานภาพโสด และอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 – 23 ตุลาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลโดยออกแบบขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศใน 1 ปี และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 การใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คุณค่าของการท่องเที่ยวและเหตุผลของการท่องเที่ยว

การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ โดยการกำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal) ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด และลักษณะการเดินทาง

2. การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) ข้อมูลการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

3. การวัดตัวแปรในระดับอัตราส่วน (Ratio) ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศใน 1 ปี และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศในแต่ละครั้ง

เกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนในงานวิจัย รายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ได้แก่

เป็นประจำ	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
บ่อย	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่ใช้เลย	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของข้อมูลการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ใช้เลย
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	บ่อย
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เป็นประจำ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คุณค่าของการท่องเที่ยวและเหตุผลของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำคำตอบมาสรุปเป็นข้อความสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของข้อมูลรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

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

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความ ภาษา และความครอบคลุมเพื่อปรับแก้ไข จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคุณมานอนช พรประสิทธิ์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ทวีริสรีเวอร์ด จำกัด และมีประสบการณ์ด้านผู้นำเที่ยวกว่า 40 ปี เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและครอบคลุมอีกครั้ง ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมเพื่อนำไปทดสอบใช้ (Pre-test)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่านั่น ซึ่งจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว	=	0.769
เนื้อหาข่าวสารที่ท่องเที่ยว	=	0.623
รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง)	=	0.704
กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	=	0.795
คุณค่าของการท่องเที่ยว	=	0.788
เหตุผลของการท่องเที่ยว	=	0.799
ผลรวมรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	=	0.872

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 855 คน ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง หากแบบสอบถามใดให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้
2. กำหนดรหัส บันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึก
3. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปประมวลผลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากร ข้อมูลการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลการจัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดด้วยสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax rotation



บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติคือ ผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

รายละเอียดผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติ คือ ผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่

1.2 แหล่งข้อมูลทางสังคม

1.3 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์

1.4 แหล่งข้อมูลสาธารณะ

1.5 แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค

1.6 เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

จากการสัมภาษณ์สามารถนำรายละเอียดในแต่ละประเด็นมานำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่

แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่เป็นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง และประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) ท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ทั้ง 2 แหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับ

ประสบการณ์ของตนเอง โดยเมื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลที่คุณเคยรับรู้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

“ถ้าเคยไปเที่ยวแบบไหนแล้วชอบมาก ประทับใจมากกว่าที่ผ่านมา พอครั้งต่อ ๆ ไป ก็จะหาที่เที่ยวคล้าย ๆ แบบที่ชอบ เช่น แต่ก่อนเคยไปแต่ที่เมือง ๆ ทันสมัย แต่พอได้ไปแบบทุรกันดารได้เจอวิถุเขาหลายลูกซ้อนกัน มีหิมะ ที่เลห์ เลยหาแต่ที่เที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เขา ๆ ตลอดเลย” (จูน, สัมภาษณ์)

“หนังสือท่องเที่ยว แนวแชร์ประสบการณ์เที่ยว สารคดีท่องเที่ยวมากกว่า ไม่อ่านไกด์บุ๊ก (Guide book)...อยากรู้ประสบการณ์ของคนที่เคยไปมากกว่าว่าไปเจออะไรบ้าง เพราะทำให้เราอยากไป หรือบางที่เราอาจไม่มีโอกาสได้ไป ก็ได้รับประสบการณ์จากการอ่านแทน หรือบางทีได้รู้ประสบการณ์ไว้ พอมีโอกาสได้ไปจริง ก็จะได้เปรียบเทียบสิ่งที่เจอกับสิ่งที่ได้รู้จากการอ่าน บางทีก็ไม่เห็นเป็นแบบหนังสือเลยจะรู้สึกสนุกและได้คิดตอนไปเที่ยว...อ่านเอาประสบการณ์และความสนุกมากกว่า...เป็นอินสไปเรชัน (Inspiration) เพื่อตามรอย อยากไปตาม อยากเจอแบบที่คนเขียนเจอ จากที่อ่านหนังสือ New York 1st time หลังจากอ่านก็มีความคิดอยากไปนิวยอร์ก (New York) สักครั้ง หาวิธีที่จะไปให้ได้...และก็ได้ไปจริง ๆ ไปแบบสมัครไปเป็นออแพร์ (Au pair)...มีชื่อหนังสือมาอ่านเรื่อย ๆ บางทีไม่เคยรู้จักมาก่อน ก็เลยซื้อ อยากรู้อันไหนมีอะไร หรือบางทีไปมาแล้วก็อ่านเพราะว่าอยากรู้คนอื่นเจอแบบที่เราเจอใหม่...หนังสือ The walking backpack ลากคุณชายไปอินเดีย ที่ไปเที่ยวอินเดีย หรือหนังสือ Go went girls เล่มนี้เกี่ยวกับประสบการณ์เที่ยวของผู้หญิง 9 คน บอกเล่าเรื่องราว 9 ประเทศ แล้วมีนักเขียนคนหนึ่งชอบมากแต่จำชื่อไม่ได้ ชื่อมาหลายเล่ม เขาเขียนเกี่ยวกับไปเที่ยวฝรั่งเศส เขมร และมีเล่มรวมหลายที่ไป ส่วนอีกคนเขียนเรื่อง ตามติดชีวิตอินเดีย พออ่านแล้วจากที่ไม่ค่อยอยากไปเท่าไร ก็มีความอยากไปมากขึ้น เห็นมุมมองอื่น ๆ ของอินเดียมากขึ้นผ่านประสบการณ์ของคนอื่น” (มุก, สัมภาษณ์)

1.2 แหล่งข้อมูลทางสังคม

สอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสังคมและไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ดังนี้

1.2.1 เพื่อน

สอบถามจากเพื่อนที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนไปเที่ยว หากไม่ได้หาข้อมูลมาก่อนก็จะพูดคุยเพื่อให้ได้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากนั้นจึงไปสืบค้นข้อมูลโดยละเอียดเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค

“จะคุยกับเพื่อนก่อน ชอบคุยกับคนที่ไปมากกว่า มันจะอินไซด์ (Insight) กว่าแล้ว ค่อยไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตพวกพันทิป (Pantip) เอา...ส่วนมากจะชอบคุยกับคนที่เคยไปมาแล้ว...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

หากมีการหาข้อมูลมาก่อนแล้วจะใช้เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่หามาหรือหาข้อมูลที่แตกต่างจากที่มี ซึ่งไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับวางแผนท่องเที่ยว

“ถ้าในไทยถามเพื่อนที่เคยไปและคนที่ที่เรารู้จักเป็นเพื่อนด้วย ถ้าในต่างประเทศจะถามเพื่อนที่เคยไป แต่จะถามเฉพาะเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปว่าสถานที่ไหนน่าไปมากกว่ากัน แต่ถ้าสถานที่ไหนอยากไปแน่ ๆ จะไม่ถาม...จะถามเพื่อนเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ...หาข้อมูลจากที่อื่นมาอยู่ก่อนแล้วจึงจะถามเพื่อนเพิ่มเติม...” (ต๋ม, สัมภาษณ์)

“ถามเพื่อนที่เคยไปมาแล้ว แต่ถามเล็ก ๆ น้อย ๆ ประมาณว่าจะไปเมืองนี้ แล้วเมืองข้าง ๆ ควรไปไหม ร้านอาหารไหนควรไป เหมือนแชร์ประสบการณ์ หรือซื้อตั๋วอะไรที่ไหนบ้าง อะไรไปแล้วคุ้มค่าตั๋วบ้าง แต่ไม่ได้ใช้เป็นข้อมูลหลัก เพราะไม่ชอบเที่ยวเหมือนใคร...อยากเป็นนักเดินทาง ไม่อยากเป็นนักท่องเที่ยว...ต้องการอะไรแปลก ๆ มากกว่าไปตามคน...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดให้ความเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลทางสังคมที่เป็นเพื่อนมากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคเพราะคิดว่าแหล่งข้อมูลทางสังคมน่าจะให้ข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ดังนั้น หลังจากหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ แล้วจึงต้องมาตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลทางสังคมด้วย

“ถามเพื่อนที่เคยไปมาแล้ว เน้นที่ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลอินไซด์ของคนที่เคยไปแล้ว บางทีคิดว่าที่หาจากเน็ตมันอาจจะมีไม่ครบ เพราะเค้าน่าจะเขียนข้อดีเยอะกว่า คนจะได้สนใจกระทู้เค้า...ถามเพื่อนเพิ่ม เผื่อจะได้ข้อมูลเพิ่มเติม...มักหามาพอสมควรแล้ว ค่อยมาถามเพื่อน วัรีเช็ค (Recheck) ข้อมูลด้วยว่าที่หามาถูกไหม...” (มุก, สัมภาษณ์)

ช่องทางที่ใช้สำหรับสอบถามข้อมูล พูดคุยกับเพื่อนผ่านทางออนไลน์ เช่น กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องความคิดเห็น (Comment) ได้ภาพของเพื่อนเวลาถ่ายรูป

สถานที่ที่เกี่ยวทั้งเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) แบบพิมพ์ข้อความ 1 ต่อ 1 ส่วนทางออฟไลน์ เช่น ถามตอนเจอหน้า (Face to face) เป็นต้น

“...เห็นจากที่เพื่อนลงรูปก็จะทักไปถามทางแชท (Chat) เฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ถ้ามีไลน์ (Line) ก็ถามไปทางไลน์ แต่ถ้าเป็นเพื่อนร่วมงานก็ถามที่ทำงานเวลาเจอกัน” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“...ถามคนรู้จักอย่างพี่ที่ออฟฟิศ แต่ไม่ได้ตั้งใจถาม ประมาดว่าคุยกันเรื่องอื่นแล้วบังเอิญพูดถึงที่เกี่ยวข้องที่จะไป แต่ก็ถามแบบข้อมูลเบื้องต้น ไปไงมาไง ไม่ได้ถามจริงจัง...” (มุก, สัมภาษณ์)

“คนที่เคยไป อาจจะได้สนิทก็ได้อย่างเพื่อนที่เป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก จริง ๆ ก็รู้จักตัวจริงแต่ไม่ได้เจอกันเป็น 10 ปีแล้ว ถ้าเห็นว่าเค้าลงรูปที่เราจะไปพอดิก็จะคอมเมนต์ที่ภาพเลย แล้วแต่ว่าเห็นจากไหน ไม่เฟซบุ๊กก็ไอจี (IG) หรือนึกได้ว่าเค้าเคยลงก็จะคิดก่อนว่า เราเคยคุยกับคนนี้รีเปลา หรือสามารถคุยได้ไหม ถ้าไม่เคยสนิทกันมาก่อนก็ไม่กล้าถาม...ถ้ากล้าถามก็จะแชทเฟซบุ๊กไป...เพื่อนสนิทถามอยู่แล้ว...อาจจะเคยและไม่เคยไปก็ถามเพราะบางคนชอบเที่ยวว่าจะพอรู้อ่าง...ส่วนใหญ่จะแชทถามทางไลน์” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...ถ้ามีโอกาสเจอหน้าก็ถามตอนเจอ ถ้าไม่ได้เจอกันก็แชทไปถามทางไลน์ แต่ที่ไหนน่าสนใจมาก ๆ ก็อาจจะคอมเมนต์ถามได้ภาพไปเลย” (ตัม, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้แก่กันสำหรับการออกเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต

“...เคยนั่งคุยกับพี่ที่ทำงาน ว่าเคยไปไหนมาบ้าง แล้วอยู่ ๆ พี่เขาก็ไปตามที่เราไปตอนนั้นเล่าให้เค้าฟังว่าในประเทศเคยไปศิริวง บรรยากาศดีมาก ไปখনอม สงบมาก ไปดูโลมาสีชมพู ไปพิชฌุโลกเพื่อล่องแก่ง...แล้วส่วนพี่เขาก็เน้นไปต่างประเทศอย่างเลห์นี้ เราฟังเราก็ออยากไป...” (มุก, สัมภาษณ์)

1.2.2 พี่น้อง/ญาติ

สอบถามข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวจากพี่น้องและญาติที่เคยไปเที่ยว โดยช่องทางที่ใช้สำหรับสอบถามผ่านทางออนไลน์ เช่น การสนทนาผ่านไลน์แบบสนทนา 1 ต่อ 1 และแบบสนทนากลุ่มของครอบครัวที่มีพ่อแม่ พี่น้อง หากใครทราบข้อมูลจะได้ให้ข้อมูลได้ และผ่านทางออฟไลน์ เช่น พูดคุยแบบตัวต่อตัวเมื่อเจอกัน และโทรศัพท์ไปพูดคุยสอบถามข้อมูลที่ต้องการ

“...ญาติที่เคยไปกับทัวร์มา จะถามแบบจริงจัง เพราะเชื่อว่ามากกว่าข้อมูลอื่น เจอหน้าก็ถาม ไม่เจอก็โทรถามบ้าง ไลน์ไปบ้าง” (โพม, สัมภาษณ์)

“...บางทีก็ถามพี่สาวด้วย เพราะนางเป็นแอร์ไปมาหลายที่ ถ้านางอยู่ไทยตอนจะถามก็ถามที่บ้าน แต่ถ้านางไม่อยู่ไทยก็แซทไปถาม ทางไลน์กลุ่มของที่บ้าน ถ้าในกลุ่มมีพ่อแม่ด้วย น้องชายอีกคน เผื่อมีใครรู้มากกว่านั้นก็จะได้ออก” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

1.2.3 คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับคนท้องถิ่นขณะไปเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม คนขายของ เป็นต้น มักจะได้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นไปท่องเที่ยว เพราะข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีน้อย ไม่สามารถหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางได้ ทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางไปท่องเที่ยว

“คนท้องถิ่น แบบไปเที่ยวแล้วได้คุยกับพนักงานโรงแรมหรือร้านค้าแล้วเค้าแนะนำที่เที่ยวแปลก ๆ ให้ ก็ไปตามที่เค้าแนะนำ เลยมักจะได้สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ คนไม่ค่อยไปกัน เป็นสถานที่แรร์ (Rare) หาข้อมูลไม่ได้ก่อนมา เพราะถ้าหาได้ก็จะมีคนไปกันเยอะเหมือนที่อื่น ๆ” (ลิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามผู้ร่วมทริปที่เป็นคนวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด (Planner) โดยจะไม่หาข้อมูลเอง แต่หากเดินทางท่องเที่ยวเองกับเพื่อนแล้วต้องการทราบข้อมูลส่วนใดก็ตามจะถามจากผู้ร่วมทริปที่เป็นคนวางแผนแทนการหาข้อมูลด้วยตนเอง

“เป็นผู้ตาม ให้น้องหาข้อมูล เราตามอย่างเดียว” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อนที่เพื่อนเป็นคนจัดทริป เราก็อ้างใจ ไม่หาอะไรเลย ไปตามเพื่อนอย่างเดียว” (เดีย, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ไม่หาเลย ตามเพื่อน เพื่อนไปไหนก็ไปเพราะคิดว่าเพื่อนเลือกมาดีแล้ว” (โพม, สัมภาษณ์)

“บางทีถ้าคนไปด้วยเชี่ยวชาญมาก ก็ไม่หาเลย ไปตามเพื่อนเลย อยากรู้อะไรก็ตามเพื่อนที่จัดทริป เพราะเดี๋ยวเพื่อนก็หาคำตอบมาให้” (มุก, สัมภาษณ์)

หากไปเที่ยวกับครอบครัวและใช้บริการบริษัททัวร์ พ่อแม่จะเป็นผู้จัดการทุกอย่าง

“บางทีก็ไม่ใช้เลย อย่งไปทัวร์ ก็ให้ที่บ้านจัดการ เพราะพ่อแม่มีทัวร์ที่ใช้ประจำหรือทัวร์ที่เคยใช้ของบริษัทอยู่แล้ว...” (ลิน, สัมภาษณ์)

รวมถึงบางครั้งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามคนที่ชวน โดยที่ไม่ได้คิดหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

“ทริปเกิดจากผู้ร่วมเดินทาง โดยที่เราไม่ได้คิด เราไม่ได้เลือกเอง ต่อให้เคยไป แต่ที่บ้านไม่ได้ไป ก็ไปซ้ำได้” (ติณ, สัมภาษณ์)

1.3 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์

แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกำไร ผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน งานแสดงสินค้า และหนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเข้าถึงแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือ ได้แก่

1.3.1 สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) โดยใช้เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

“...แต่ถ้าเลือกแล้วว่าจะไปที่ไหน จะหาข้อมูลแบบเจาะลึก โดยจะไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เพราะเวลาค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมันจะโชว์สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ แต่เว็บฯ นี้ไม่ค่อยมีเนื้อหารายละเอียดมากนัก ก็จะกลับมาหาในกูเกิล (Google) ต่ออีกครั้ง ต้องการข้อมูลจากคนที่เคยไปมารีวิว (Review) ใช้พวกเว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยเลือกข้อมูลของต่างประเทศมากกว่าคนไทย จำไม่ค่อยได้ว่าเว็บฯ อะไร แบบกูเกิลแสดงผลอะไรก็เข้าไปตามทีเฮดไลน์ (Headline) ระบุแล้วตรงกับที่เราจะไป... ทริปแอดไวเซอร์มีทั้งแอปฯ และหากเว็บฯ และอ่านผ่านคอมฯ บ้าง...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...พวกทริปแอดไวเซอร์ จะใช้อ่านฟีดแบ็ก (Feedback) คอมเมนต์ (Comment) ของคนที่เคยไป...ไม่มีแอปฯ แต่ก็อ่านผ่านทั้งคอมฯ และมือถือแล้วแต่ที่อ่านตอนไหน...” (มุก, สัมภาษณ์)

“อ่านจากทริปแอดไวเซอร์ ทั้งจากคอมฯ และแอปฯ ในมือถือเลย...อ่านความเห็นของต่างชาติ...ใช้เอ็กซ์พีเดียด้วย หาทั้งที่เที่ยวและที่พักใช้มากที่สุดเป็นจุดเริ่มต้นของการหาเลยทั้งผ่านคอมฯ และมือถือ แต่ส่วนใหญ่เล่นในมือถือมากกว่า คอมฯ ในเวลางานดูไม่ค่อยได้ จะดูมือถือตอนนั่งรถ หรือว่าง ๆ ก็จะใช้เป็นแอปฯ มากกว่า...” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

1.3.2 สำหรับจองโรงแรมที่พัก เช่น ทราเวลโลก้า (Traveloka) บুকกิ้ง (Booking) อโกด้า (Agoda) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) เพื่อหาข้อมูลประสบการณ์จากคนที่เคยไปพัก เปรียบเทียบราคาที่พักและใช้บริการจองที่พักด้วย

“เข้าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า เพื่อไปเปรียบเทียบราคา...ที่พักด้วย เพราะตัดสินใจว่าจะเลือกอะไร...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเป็นที่พัก ก็อาจจะตั้งต้นด้วยกุเกิลไปพันทิปเข้าไปเจาะดูว่าเค้าแนะนำอะไรบ้าง แล้วเราก็เข้าไปดูตามเว็บไซต์ที่พักเลย ทราเวลโลก้า บুকกิ้ง อะไรแบบนี้... ไปอ่านคอมเมนต์ ในเว็บๆ จองที่พักโดยตรงต่อ...” (ฝน, สัมภาษณ์)

“...ส่วนอโกต้า บุกกิ้ง ใช้เทียบราคาที่พัก อันนี้ก็ใช้แอปๆ ด้วย คอมฯ ด้วยเหมือนกัน...” (ติว, สัมภาษณ์)

“ที่พักจะเข้าไปอ่าน คอมเมนต์ ในเว็บๆ จองที่พักเลยอย่าง อโกต้า บุกกิ้ง ทริปแอดไวเซอร์ จะอ่านคอมเมนต์ละเอียดมาก...” (กวาง, สัมภาษณ์)

1.3.3 สำหรับจองบัตรโดยสารเครื่องบินจากทราเวลโลก้า (Traveloka) สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner) เพื่อเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ

“เข้าเว็บไซต์ทราเวลโลก้า เพื่อไปเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบิน...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“เข้าสกายสแกนเนอร์ เทียบราคาตั๋วเครื่องบิน...” (จูน, สัมภาษณ์)

1.3.4 สำหรับเช่ารถจากเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) เพื่อใช้บริการเช่ารถ เพราะชื่นชอบการขับรถไปเที่ยวด้วยตนเอง

“ส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวจะเช่ารถขับมากกว่า เลือกประเทศที่เราสามารถขับรถได้ ก็จะหาเว็บๆ เช่ารถที่อินเทอร์เน็ตเนชั่นนอล ไม่ค่อยหาเว็บๆ ประเทศนั้น ๆ เช่น เอ็กซ์พีเดีย เพราะเข้าเว็บๆ นี้แล้วทำทุกอย่างเลย ที่เที่ยว ที่พัก...” (ติว, สัมภาษณ์)

1.3.5 สำหรับศึกษาวิธีการเดินทางจากโรมทูริโอ (Rome2Rio) เพื่อศึกษาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต้องขึ้นรถไฟ รถบัส รถราง หรือรถโดยสารสาธารณะอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม โดยจะคำนวณค่าใช้จ่ายให้ด้วย **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

“เว็บไซต์โรมทูริโอเป็นเว็บไซต์ที่บอกวิธีการเดินทางแบบละเอียดมาก โดยเฉพาะยุโรป บอกหมดว่า รถไฟอะไร รถบัสสายได้ รถราง เครื่องบินด้วย แค่คลิกจากสถานที่นี้ ไปอีกที่ จะบอกวิธีการเดินทาง มีให้เลือกหลายวิธีด้วย และก็โชว์ว่าวิธีไหนค่าใช้จ่ายเท่าไร คำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทางได้ เคยใช้ก็ตรง...” (วิ, สัมภาษณ์)

โดยชอบการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า เพราะว่าออกแบบให้สามารถเข้าใจง่ายหรือที่เรียกว่า User Interface (UI) และออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จริง เรียกว่า User Experience (UX)

“...แต่ชอบแอปๆ มากกว่ามันดีทั้งยูเอ็กยูไอ (UXUI) หาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง...” (ติว, สัมภาษณ์)

1.3.6 เว็บไซต์สายการบิน เพื่อหาข้อมูลโปรโมชั่น

“ตั๋วโปรโมชั่นจากเว็บไซต์สายการบิน เป็นตัวกำหนดสถานที่ไป แม้ว่าตอนแรกจะเลือกสถานที่อยู่แล้ว แต่หากมีตั๋วโปร ก็ไปตามที่ตั๋วโปร” (ดิณ, สัมภาษณ์)

1.3.7 เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว จะหาข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคต่อจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

“ส่วนใหญ่เที่ยวแบบทัวร์โดยเริ่มจากกูเกิล ได้ซื้อทัวร์จากที่กูเกิลโชว์เข้าไปดูโปรแกรมทัวร์ ถ้าทัวร์ไหนโปรแกรมและวันเวลาตรงกับที่ต้องการก็จะเอาชื่อไปเสิร์ช (Search) ในกูเกิล โดยมุ่งเข้าพื้นที่ต่อไปเพื่อไปหารีวิว...จากนั้นค่อยตัดสินใจ” (แพร์, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวยังถูกใช้เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเบื้องต้นว่า 1 วันสามารถเดินทางที่ใดได้บ้าง สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้สำหรับวางแผนท่องเที่ยวของตนเองที่ต้องการเดินทางไปด้วยตนเองโดยไม่ได้ใช้บริการทัวร์

“เว็บฯ ทัวร์ ที่จัดโปรแกรมทัวร์ แต่ไม่ได้จะไปทัวร์ แค่เข้าไปดูว่าทัวร์เค้าไปเที่ยวกันที่ไหนบ้าง ในแต่ละวันทำอะไร ดูตอนแรก ๆ ก่อนจะเริ่มหาข้อมูลอื่น ๆ เพราะแบบทัวร์สามารถไปไหนได้บ้างใน 1 วัน เราก็น่าจะสามารถไปได้ แต่ไม่ได้ออกมา แค่เป็นโครงไว้...ใช้เวลาไปประเทศที่ข้อมูลเยอะ ๆ แล้วไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน ก็มาเริ่มที่นี้ก่อน...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“เข้าเว็บไซต์ทัวร์ ดูว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวไหน คนอื่นไปกัน เพราะถ้าทัวร์ไปที่ไหนที่นั่นคือสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนิยมไปกัน...” (จูน, สัมภาษณ์)

1.3.8 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (Event) นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการไปกับบริษัทนำเที่ยวจะไปเลือกซื้อทัวร์จากงานไทยเที่ยวไทย หรืองานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยไม่ได้หาข้อมูลทัวร์ไปก่อน แต่จะไปเลือกทัวร์จากในงาน

“ในกรณีไปกับที่บ้านจะซื้อทัวร์ ไม่มีการหาข้อมูลก่อน จะไปเดินทางของ ททท. แล้วก็ไปเลือกที่งานเลย อะไรถูกใจก็ไป...” (มุก, สัมภาษณ์)

1.3.9 หนังสือแนะนำเที่ยว (Guide book) เนื่องจากว่าหนังสือมีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยสังเขป วิธีการเดินทาง สภาพอากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อใช้ทำความเข้าใจเบื้องต้นเป็นจุดเริ่มต้นของการหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว แต่ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น ไม่

ละเอียดมาก โดยหลังจากอ่านหนังสือแล้วจะไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภครีวิวเว็บไซต์ สำหรับค้นหาและแผนที่ต่อ

“หนังสือพวกไกด์บุ๊กจะบอกรายละเอียดเบ็ดเสร็จ มีตั้งแต่รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโดยสังเขป วิธีการเดินทาง สภาพอากาศ ข้อมูลที่กว้าง ครบถ้วน และสามารถทำความเข้าใจขั้นต้น สำหรับอ่านก่อน โดยจะลงทุนซื้อหนังสือ ถ้าจะทำทริป...จะอ่านหนังสือก่อนเพื่อเข้าใจภาพรวมแล้วค่อยไปหาจากอินเทอร์เน็ตเพื่อหารายละเอียดเชิงลึก...ไปญี่ปุ่น ฮองกงก็ซื้อหนังสือมาอ่านก่อน ญี่ปุ่นมีเกือบทุกเมือง...จะซื้อเฉพาะเวลาเลือกแล้วจะไปที่นี่ ไม่ได้ซื้อมากอง มาเก็บไว้ก่อน” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“ซื้อไกด์บุ๊กตอนที่ไปแบ็คแพ็ค (Backpack) ครั้งแรกและคนที่ไปด้วยไม่ได้เชี่ยวชาญเลยซื้อมาอ่านเพราะมันรวมทุกอย่างไว้แล้ว อ่านดูภาพรวมคร่าว ๆ ก่อน แล้วถ้าอยากได้ข้อมูลเจาะลึกก็ไปหาจากอินเทอร์เน็ตต่อ...ข้อมูลต้องแน่น ไม่อยากหลง...ตอนไปก็พกหนังสือไปเพราะมันมีฟังก์ชันของกูเกิล แมป (Google Maps) แบบพ็อพอัพที่กดที่เลขเยอะ ๆ ก็ง่ายต่อการหาทางในแมป (Map) ดี เพราะอย่างตอนนั้นไปญี่ปุ่น มันมีแต่ภาษาญี่ปุ่น เซิร์ชภาษาอังกฤษไม่ค่อยขึ้น ก็อาศัยฟังก์ชันที่ได้จากหนังสือหาวิธีการเดินทางเอา...” (ลิน, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ใช้หนังสือนำเที่ยวจะมีทั้งซื้อและไม่ซื้อ ผู้ที่ซื้อคือ ตัดสินใจแล้วว่าจะไปที่นั่นจึงซื้อหนังสือมาอ่านภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวและพกหนังสือไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อ จะไปเปิดอ่านตามร้านหนังสือ เพราะมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก และอาจจะไปแค่ครั้งเดียวไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน รวมถึงไปเองคนเดียว แต่ถ้าไปกับครอบครัวก็จะซื้อ โดยที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ใช้หนังสือนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการท่องเที่ยว เพราะหนังสือมีข้อมูลครบถ้วนสำหรับการท่องเที่ยว

“ซื้อหนังสือไกด์บุ๊กนำเที่ยว เพราะมันจะรวมสถานที่แอทแทรคชัน (Attraction) ชัดเจนแล้ว ใช้เพื่อจิ้มเลือกสถานที่ที่อยากไป อ่านก่อนเป็นอันดับแรก...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“หนังสือไกด์บุ๊กของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แต่จะไม่ซื้อทุกครั้ง จะซื้อเฉพาะที่จะไปเที่ยวกับพ่อแม่ ถ้าไปเองก็จะไปยืนอ่านตามร้านหนังสือ เช่น ตอนจะไปวอชิงตัน ดี.ซี. (Washington D.C.) ตอนนั้นไปคนเดียวและเห็นว่าไม่ได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม แบบจะกลับไปอีก เลยไม่คุ้มที่จะซื้อ แต่ถ้าไปกับพ่อแม่ข้อมูลต้องแน่นก็จะซื้อ แต่ไปกับเพื่อนหรือไปคนเดียวมันจะสามารถปรับได้ ช่วย ๆ กันหา...เริ่มหาจาก

ถูกยกเลิกแล้วค่อยมาหาจากหนังสือ เพราะว่าหนังสือให้ข้อมูลละเอียดมากกว่า
ในเน็ตให้แค่ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว” (วี, สัมภาษณ์)

1.3.10 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพื่อหาและตรวจสอบข้อมูล
รายละเอียดการเดินทาง ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด การใช้สถานที่ท่องเที่ยวจัดงานเทศกาลตามวันสำคัญ
ต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลที่
ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด เช่น จะเดินทางไปไหว้พระใหญ่ที่ฮ่องกงที่ต้องนั่งกระเช้านองปิง 360
(Ngong Ping 360) จะเข้าไปดูเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก่อน เพื่อตรวจสอบวันเวลาเปิด-
ปิดของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว

“เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ...โดยเฉพาะเว็บของ
สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เลย เข้าไปยังเว็บไซต์ของสถานที่ที่จะไป เพราะคิดว่า
น่าจะอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real time) มากที่สุด เช่น จะไปนองปิง (Ngong
Ping 360) ที่ฮ่องกง กระเช้าปิดช่วงไหน วัด ปราสาท มิงานอะไรหรือเปล่า ปิดหรือ
เปล่า หรือตารางรถก็เข้าไปดูจากเว็บไซต์ของบริษัทเลย” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ถ้าเลือกแล้วว่าจะไปไหนก็จะเข้าเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นก่อน จะเข้าไปดู
รายละเอียดพื้นฐาน เปิดปิดช่วงไหน ปิดช่วงที่จะไปหรือเปล่า การเดินทางที่เว็บไซต์
บอกคร่าว ๆ ...เวลาเปิดปิดด้วย...เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ” (ติว, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมักจะหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดย
ผู้บริโภครก่อน แต่หากไม่ได้ข้อมูลราคาบัตรเข้าชม ช่วงวันเวลาเปิด-ปิด จึงจะใช้เว็บไซต์ของสถานที่
ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพราะว่าแหล่งข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลที่ต้องการและให้ความเชื่อถือได้ว่าข้อมูล
ที่ได้มีความทันสมัย แต่หากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคให้รายละเอียดครบถ้วนก็จะไม่ใช่เว็บไซต์
ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน

“เข้าพวกเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือพวกเว็บฯ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อหา
ข้อมูลราคาบัตร เวลาเปิดปิด แต่ตอนแรกก็เริ่มจากอ่านรีวิวในพันทิป แต่ข้อมูลพวก
นี้ในเว็บฯ ของสถานที่จะอัปเดตล่าสุดกว่า บางทีมีประกาศปิดไร่ด้วย จะได้ไม่ไป
เก้อ วางแผนให้ดี...แต่ถ้าในเว็บฯ รีวิวพวกพันทิปบอกครบก็ไม่เข้าในเว็บฯ พวกนี้”
(กวาง, สัมภาษณ์)

1.4 แหล่งข้อมูลสาธารณะ

องค์กรหรือหน่วยงานที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมานั้นไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนแต่อย่างใด โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ ดังนี้

1.4.1 นิตยสารส่งเสริมการท่องเที่ยว ไว้เป็นข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวว่า ตอนนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวใดน่าสนใจบ้าง

“ชอบซื้อนิตยสารท่องเที่ยวมาเก็บไว้ แต่ก่อนก็พวก อสท. ตอนนี้ก็ซื้อบ้าง ไม่ซื้อบ้าง มันมีให้ชื่อน้อยลง ชื่อเพราะจะได้รู้ว่าตอนนี้มีที่เกี่ยวไหนนำไปบ้าง...แต่ไม่อ่านพวกหนังสือสารคดีท่องเที่ยว เพราะไม่อยากจะรู้ประสบการณ์ใคร เราสนใจแต่ที่เที่ยว” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

1.4.2 เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ ประวัติศาสตร์ วัน-เวลาเปิดปิด ราคา เพราะข้อมูลลักษณะนี้เว็บไซต์ทางการจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

“...พวกเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดูประวัติ ความเป็นมาเป็นข้อมูล ถ้าเป็นข้อมูลแนวประวัติศาสตร์ ที่มาของสถานที่ที่จะเชื่อจากเว็บไซต์ทางการมากกว่า รวมถึงเวลาเปิดปิด ราคา...” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“...เว็บฯ ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ จะเลือกเข้าดูแรก ๆ เพราะคิดว่าข้อมูลมันน่าเชื่อถือมากที่สุด...” (ติณ, สัมภาษณ์)

ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงโสดที่ไม่ได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ เนื่องจากว่าเว็บไซต์ไม่น่าดึงดูด ข้อมูลไม่ละเอียด เช่น จะบอกแค่สายรถประจำทาง แต่ไม่ได้บอกจุดขึ้นและลงรถ ไม่มีตารางเดินรถ รวมถึงมองว่ามีแต่ข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ข้อมูลที่ต้องการคือ ความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

“ไม่ใช่เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศหรือสถานที่นั้น ๆ เพราะไม่ค่อยสวยและข้อมูลจะบอกกว้าง ๆ เช่น การเดินทางจะบอกแค่ว่านั่งรถเมล์สายไหน แต่ข้อมูลที่ต้องการคือ ขึ้นตรงไหน ลงตรงไหน แบบรายละเอียดชัดเจน หรืออย่างการเดินทางโดยรถไฟ ก็ไม่มีตารางเวลาจึงไม่เข้าไปใช้เลย” (มิน, สัมภาษณ์)

“ไม่ใช่เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเลย เพราะต้องการรีวิว ความเห็นของคนทั่วไป” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ดูคนทั่วไปมากกว่า ไม่ค่อยดูเว็บฯ แนะนำสถานที่แบบออฟฟิเชียล (Official) เพราะคิดว่าเว็บฯ พวกนั้นก็โฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เราชอบแบบเรียลๆ” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“เว็บไซต์ของ ททท. หรือพวกที่เป็นทางการ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ถ้านึกได้ ก็จะเข้าไป แต่ส่วนใหญ่จะไม่” (ต๋ม, สัมภาษณ์)

1.5 แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค

ผู้บริโภคคนอื่นเป็นผู้สร้างขึ้นมาในลักษณะการบอกต่อเพื่อเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เรียกว่า User Generated Content โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ รายละเอียดดังนี้

1.5.1 เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ (Blogger's website) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อดูประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ

“...เข้าเว็บไซต์ตะลอนเที่ยว เพราะเว็บฯ นี้มีพวกประวัติความเป็นมาคร่าว ๆ ...แต่ก็เริ่มจากกุเกิลอยู่ดี เสิร์ชสถานที่...แล้วถ้าเห็นว่ามีเว็บไซต์ตะลอนเที่ยวก็เข้าไปอ่าน ส่วนเว็บฯ อื่น ๆ ไม่ได้ใส่ใจเลย...เว็บฯ นี้จะรวมที่เที่ยวด้วย” (โพน, สัมภาษณ์)

“เข้าพวกเว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ ไปดูที่เที่ยวแนะนำ ที่เที่ยว 10 อันดับความนิยม ...” (จูน, สัมภาษณ์)

1.5.2 ยูทูบ แชนเนล (YouTube Channel) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หลงใหลเลือกใช้ยูทูบหลังจากที่หาข้อมูลหรือวางแผนท่องเที่ยวคร่าว ๆ แล้ว เพื่อชมภาพเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทาง ศึกษาว่าหน้าตาของจุดขึ้นลงรถเป็นอย่างไร สถานที่รถไฟเป็นอย่างไร เมื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจะได้ไม่สับสน และได้เห็นภาพมุมต่าง ๆ ที่ภาพนิ่งไม่สามารถนำเสนอได้ ที่สำคัญยังให้ความเชื่อถือเพราะภาพที่เห็นคือภาพจริง ไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเหมือนภาพถ่าย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หลงใหลมีทั้งติดตามยูทูบ แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศหรือสถานที่ที่จะไปและไม่ได้ติดตามแต่ใช้วิธีเข้าไปค้นหาจากช่องค้นหาเท่านั้น

“ช่วงนี้ ชอบใช้ยูทูบ เพราะเห็นภาพชัดเจน มากกว่าภาพถ่าย ไม่ได้ตามแชนเนล (YouTube Channel) อะไรพิเศษ เวลาจะหากก็เสิร์ชตรงช่องค้นหา ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว แล้วไม่ค่อยโดนปรุงแต่งแบบภาพถ่ายมากนัก...ไม่เชื่อพวกรูปสวยมาก ๆ โดยจะหาข้อมูลจากคนที่ไปจริง ๆ แล้วไม่ได้ถ่ายรูปหรือแต่งรูปสวยเพราะคิดว่าคน

ขนาดถ่ายรูปรูธรรมดา แต่ภาพยังสวย ดึงดูดอยู่ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นต้องสวยมากจริง คนถ่ายไม่สวยจึงไม่สามารถทำร้ายความสวยงามลงได้” (มิน, สัมภาษณ์)

“ยูทูปที่ทำเป็นวิดีโอ (VDO) เพราะเห็นภาพง่ายขึ้นมากกว่าภาพนิ่งในเว็บฯ ต่าง ๆ โดยที่ใช้ครั้งแรกและชอบเลยคือตอนไปญี่ปุ่น ไปติดตามแชนเนล เจแปน ไกด์ (Channel of Japan Guide) มันจะมีเป็นตอน ๆ ไม่นานมาก ไม่เกิน 10 นาที มีทั้งที่บอกสถานที่น่าเที่ยว หรือแบบแพลนทริป (Plan trip) 7 วันจากโตเกียวไปเกียวโต ก็เลือกตอนที่เกี่ยวข้องกับที่จะไปนั่งดู...หาข้อมูลมาก่อนแล้วมีวางแผน (Plan) คร่าว ๆ แต่มาเปิดดูเผื่อจะได้เห็นของจริงว่าไปถึงจะเจออะไร” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ไปดูตามยูทูปเสิร์ชสถานที่ท่องเที่ยว คลิปอะไรขึ้นก็ลองกด ๆ เปิดดู แต่ไม่ได้สนใจแชนเนล อยากเห็นภาพจริง ๆ ก่อนไป ส่วนใหญ่หาข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้ว แต่จะมีรีเช็ก จากยูทูปอีกที เพื่อความมั่นใจ จะเลือกคลิปที่น่าเสนอวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จะได้ศึกษาป้ายรถ สถานที่ว่าหน้าตาเป็นยังไง...จำไม่ได้ว่าคลิปที่ดูยาวไหม เพราะส่วนใหญ่ก็ดูจบแต่จะแบบกดข้ามบางช่วงด้วย...” (แฟร์, สัมภาษณ์)

1.5.3 กระตุ้พันทิป (Pantip) ห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet) เริ่มจากเข้าเว็บไซต์สำหรับค้นหาอย่างถูกเกิลก่อน โดยการพิมพ์ข้อความ “สถานที่ท่องเที่ยว” “Pantip” “จำนวนวัน” โดยจะระบุสถานที่ท่องเที่ยว แต่อาจไม่ระบุคำว่าพันทิปหรือจำนวนวันก็ได้ โดยที่จะเลือกเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ถูกเกิลแสดงผลไม่เกินหน้าที่ 2 ซึ่งไม่ได้สนใจว่าเข้าของเว็บไซต์อะไร แต่เมื่อถูกเกิลแสดงผลจะเลือกอ่านจากหัวข้อ (Headline) หากตรงกับความต้องการ จึงจะกดเข้าไปโดยมักจะเลือกเข้าพันทิปก่อนเป็นอันดับแรกรวมถึงถูกเกิลก็แสดงผลกระตุ้จากพันทิปเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน

การเลือกกระตุ้พันทิปไม่สนใจว่ากระตุ้ที่อ่านอยู่ห้องไหนของเว็บไซต์ แต่มีพฤติกรรมการเลือกกระตุ้อ่านแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พิจารณาก่อนว่าเป็นกระตุ้ Consumer review (CR) หมายถึง กระตุ้ที่คนตั้งไม่ได้รับเงินเพื่อรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว กับกระตุ้ Sponsor review (SR) หมายถึง กระตุ้ที่คนตั้งได้รับเงินหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเลือกอ่าน CR ก่อนและให้ความเชื่อถือ CR มากกว่า โดยที่ SR ก็อ่าน แต่อ่านเป็นลำดับสุดท้าย หรืออ่านแบบไม่ได้ตั้งใจมาก รวมถึงไม่อ่านกระตุ้ SR เลย เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ตรงกับรูปแบบของตนเอง เพราะ SR ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวแบบกินหรู อยู่สบาย

ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้พิจารณาว่าเป็นกระตุ้ CR หรือ SR มีทั้งคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จักกระตุ้ CR และ SR ซึ่งจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ เลือกอ่านกระตุ้ที่มีเนื้อหา ข้อมูลตามที่หาเท่านั้น เพราะมุ่งเน้นการหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น

ในส่วนของการความคิดเห็น (Comment) ที่บุคคลอื่นมาแสดงความคิดเห็นกับกระทู้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่านความคิดเห็นทุกความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจว่าจะเชื่อสิ่งที่คนตั้งกระทู้บอกหรือไม่ เกินจริงหรือเปล่า กลุ่มที่อ่านคร่าว ๆ ซึ่งกลุ่มนี้ความคิดเห็นจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งบางคนอ่านเพื่อหาคนที่ถามเจ้าของกระทู้ตรงกับคำถามในใจของเขา และกลุ่มที่ไม่สนใจอ่านความคิดเห็นของคนอื่น เพราะว่าอ่านแค่เนื้อหาในกระทู้ก็เพียงพอแล้วและมองว่าความคิดเห็นไม่มีประโยชน์ โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดอ่านพันทิปผ่านอุปกรณ์ทั้งมือถือและคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีการโหลดแอปพลิเคชันไว้

“...พันทิปไม่ได้ระบุห้อง เอาตามที่ถูกเกิลพาไป...ไม่สนใจว่าห้องอะไร เว็บไซต์อะไร ด้วย สนแค่ตรงกับที่อยากรู้ อ่านคอมเมนต์ด้วย เชื่อตามปริมาณคอมเมนต์ ที่ไปทางเดียวกัน...ก็มีเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วย แต่จำไม่ได้ ไม่ได้สนใจเลย... หาในเวลางานผ่านคอมฯ” (ลิน, สัมภาษณ์)

“กูเกิล ใส่ชื่อสถานที่บอกพันทิปก็เข้าไปอ่านตามที่โชว์ ไม่สนใจว่าจะเป็น คอนซูเมอร์ รีวิว (Consumer review) หรือสปอนเซอร์ รีวิว (Sponsor review) จำเลยสนใจเนื้อหามากกว่า เพราะอ่านทุกอย่างตั้งแต่ข้อมูลของคนตั้งกระทู้ คอมเมนต์อ่านหมดเลย จะได้ว่าสิ่งที่คนนั้นมารีวิว กับสิ่งที่คนอื่นมาคอมเมนต์ ไปในแนวทางเดียวกันหรือเปล่า คนที่มารีวิว อาจมีทัศนคติแบบหนึ่ง แต่เราก็อยากเห็นความเห็นของคนอื่นด้วย แต่จะเชื่อคอมเมนต์ ที่ไปทิศทางเดียวกัน ถ้ารีวิวดี คอมเมนต์ส่วนใหญ่เห็นด้วยก็เชื่อ แต่ถ้าคอมเมนต์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ก็จะเริ่มคิด และไปหาข้อมูลกระทู้อื่นเพิ่ม...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“เสิร์ชกูเกิล เว็บฯ จะขึ้นมาเยอะ ๆ ก็กดพันทิป ก่อน ส่วนเว็บฯ อื่น ๆ ก็กดอ่านแต่ไม่ได้สนใจเว็บไซต์ เน้นหาข้อมูลที่รีวิว ไม่สนใจว่าจะซีอา (CR) หรือเอสอา (SR) ไม่สนใจห้อง อ่านแต่เนื้อหาที่คนตั้งกระทู้แชร์กับคอมเมนต์...อ่านทั้งทางมือถือและคอมฯ...จะมีมือถือน่าสนใจกว่า เพราะอ่านตอนว่าง ๆ ...ไม่ได้มีแอปฯ พันทิป...” (เตีย, สัมภาษณ์)

“...พันทิปก่อน...อ่านกระทู้ที่ตรงกับที่เราจะไปแต่ไม่ได้เลือกว่าต้องซีอาหรือเอสอา ขอแค่ตรงกับที่จะไปพอ แล้วจะเน้นอ่าน คอมเมนต์ เป็นหลัก เพราะคนมาเมนต์มักจะเน้นตามความเป็นจริงมากกว่า อะไรน่าสนใจก็ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม...” (กระแต, สัมภาษณ์)

“...แต่ก็เริ่มจากกูเกิลอยู่ดี เสิร์ชสถานที่ แล้วดูเว็บฯ ที่ขึ้น ก็จะเข้าพันทิปก่อน...ไม่สนใจห้อง อ่านหัวข้อแล้วดูน่าสนใจ แบบสถานที่ตรง จำนวนวันใกล้เคียงกัน ไม่ได้ดู

ว่าเป็นซีอหรือเอสอ แต่ดูเนื้อหาว่าไปไหนมาบ้าง อ่านคอมเมนต์ประกอบแบบผ่าน ๆ ไม่ได้อะไรมาก...” (โพม, สัมภาษณ์)

“เข้ากุเกิลค้นหาสถานที่และจำนวนวัน เพื่อหาคนที่ตรงกับเราเลย ไม่ได้ระบุว่าพันทิป แต่มันจะโชว์ต้น ๆ เลยกดอ่าน เพราะจะไม่เกิน 2 หน้า...ไม่รู้จักซีอหรือเอสอเลยไม่สนใจ...ห้องก็ไม่รู้ เน้นหาคำตอบที่ตัวเองต้องการมากกว่า เช่น คำไปงบเท่าไร ไปไหนบ้าง ไปยังไง...ไม่ได้อ่าน คอมเมนต์ บางกระทู้ยาวมาก ๆ กว่าจะอ่านหมดก็เหนื่อยแล้วก็ไม่อ่านคอมเมนต์เลย...จะอ่านเฉพาะพวกคอมเมนต์ แนวคำถามที่ตรงกับที่เราอยากรู้ เราอยากรู้บ ถ้าคำถามงบ เราก็เข้าไปอ่าน...ไม่ได้เคยหาแนวที่บอกไม่ตรงเจ้าของกระทู้เลย...” (จูน, สัมภาษณ์)

“พันทิป...ทั้งซีอและเอสออ่านหมดแต่เชื่อซีอมากกว่า ไม่สนใจคอมเมนต์เท่าไร ถ้าว่างก็ไล่อ่านผ่าน ๆ นิดหน่อย ไม่ได้ใส่ใจ...” (ติว, สัมภาษณ์)

“...ในพันทิปคนด่าตรงมาก เช่น อันนี้ที่พักไมติ อันนี้อร่อย แล้วก็ดูว่าพันทิป ไหนขายของ บางทีมันแฝงก็จะดูออก...เชื่อเฉพาะซีอเพราะรีวิวจริง ค่าจริง ชมจริง...ถ้ามีขายของแฝงก็จะดูบ้าง ดูภาพประกอบ แต่ไม่เชื่อ...อ่านคอมเมนต์ด้วย...แล้วก็มาชั่งน้ำหนักอีกที...ชอบอ่านในคอมฯ มากกว่า” (แอน, สัมภาษณ์)

“อ่านจากพันทิป...จะดูว่ากระทู้ไหนเป็นซีอหรือเอสอ เพราะไม่ต้องให้มีผลประโยชน์แอบแฝงเลยจะอ่านพวกซีอาก่อน แต่เอสอที่อ่านด้วย แต่ไม่ใช่กระทู้แรก ๆ ที่เข้าไป จะไว้สุดท้ายเลย” (กวาง, สัมภาษณ์)

“...อ่านพันทิปผ่านคอมฯ ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์ (Percent) มือถือ 35 เปอร์เซ็นต์ เน้นดูรูปและแพลน (Plan) เทียบของคนตั้งกระทู้ พวกคอมเมนต์ไม่อ่าน บางทีไม่ได้สนใจเลย...อ่านแต่พวกคอนซูเมอร์ รีวิวมักกว่าสปอนเซอร์ รีวิวเพราะสปอนเซอร์ รีวิวมักไปเที่ยวแบบกินหรู อยู่สบาย ไม่เหมาะกับจริตเลยไม่ค่อยดู ต้องการความโลคัล (Local) มากกว่าคอนซูเมอร์ รีวิวจึงตอบใจത്യกว่า...พันทิปไม่อ่านคอมเมนต์เลย ดูแต่เนื้อหารูปของคนตั้งกระทู้” (มุก, สัมภาษณ์)

“...พันทิป ไม่มีแอปฯ เข้าผ่านกุเกิลอย่างเดียว...ทั้งคอมฯ และมือถือพอ ๆ กัน” (มิน, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ การเลือกเข้ากระทู้พันทิปมีทั้งผู้ที่เลือกเข้ากระทู้ที่ข้อมูลใหม่ เช่น หากเดินทาง พ.ศ. 2561 ก็เลือกอ่านกระทู้ที่ย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี และผู้ที่ไม่ได้ดูความใหม่ของข้อมูลแต่อ่านกระทู้ที่ไปเที่ยวตรงกับที่จะไป

“พันทิป ผ่านการเสิร์ชจากกูเกิล อะไรขึ้นมาก็เข้าอันนั้น ดูวันเวลาที่ล่าสุด เวลาเข้าไปอ่านจะเน้นอ่านคอมเมนต์ของคนอื่น ๆ ดูความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันนั้น ...ส่วนที่คนเขียนไม่ค่อยเยอะโรมาก...เพราะคนเขียนน่าจะเขียนเพื่อให้คนอยากอ่าน แต่คนคอมเมนต์ไม่น่าหลอก เลยจะอ่านคอมเมนต์ว่าพูดถึงอะไร ถ้าคอมเมนต์ทิศทางเดียวกันก็จะเชื่อ ถ้าคอมเมนต์แหก ๆ ก็เริ่มไม่แน่ใจ ก็ไปอ่านจากกระทู้อื่นในพันทิปต่อ (คลิกเข้ากระทู้อื่นจากที่ กูเกิล แสดงผล, ผู้วิจัย)” (ตั้ม, สัมภาษณ์)

“...พันทิปไม่สนใจเอสอาหรือซีอาเลย แต่สนใจกระทู้ใหม่เก่าแค่ไหน แบบจะไปปี 2018 ไม่ควรอ่านย้อนหลังเกิน 2 ปี...อ่านคอมเมนต์ด้วย เพราะในนั้นมักมีอะไรที่แหวกแนวสถานที่แปลกที่คนตั้งกระทู้ไม่ได้ไป ก็จะเอาข้อมูลไปหาต่อที่ กูเกิล” (จิ, สัมภาษณ์)

สาเหตุของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนที่เลือกใช้เว็บไซต์พันทิปเพราะเป็นภาษาไทย ไม่ต้องเสียเวลาแปล แต่หากต้องการข้อมูลแบบเจาะลึกจึงจะไปเลือกใช้แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทริปปอดเดไวเซอร์หรือเว็บไซต์ของต่างชาติ แต่ວ່າຍັงเน้นข้อมูลที่ทันสมัย เช่นเดียวกัน

“เน้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ไทยอย่างพันทิป เพราะได้ข้อมูลทันที ไม่ต้องนั่งแปลภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเลือกแล้วว่าจะไปที่ไหน จะหาข้อมูลแบบเจาะลึก โดยจะไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทริปปอดเดไวเซอร์..” (มิน, สัมภาษณ์)

“...จะอ่านก่อนแล้วก็ไปหาจากกูเกิลอีกที ทั้งพันทิปคนไทยและเว็บไซต์ต่างชาติด้วย ก็เอาคีย์เวิร์ดไปเสิร์ช อ่านตามที่กูเกิลแสดงผลไม่เกินหน้า 2...จะเลือกอ่านแต่ข้อมูลใหม่ ๆ แบบจะไป 2018 ข้อมูลก็ต้องไม่เก่ากว่า 2017...” (จิ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนจะใช้หนังสือแนะนำเที่ยวก่อนจากนั้นจึงหาข้อมูลการเดินทาง ราคา แบบละเอียดจากเว็บไซต์พันทิปเป็นอันดับถัดไป ผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

“...หลังจากเลือกได้แล้วว่าจะไปที่ไหนบ้างจากหนังสือไกด์บุ๊กจะเข้ากูเกิล ค้นหาสถานที่ขบวกพันทิป เข้าไปอ่านโดยที่ไม่ดูเอสอาหรือซีอา เพราะไปแต่ต่างประเทศ ส่วนใหญ่ข้อมูลเป็นซีอาอยู่แล้ว ใช้เพื่อนหาวิธีการเดินทาง ราคา ถ้าเจอสถานที่ใหม่ที่สวยกว่า ก็เปลี่ยนได้... คอมเมนต์ ไม่สนใจ อ่านผ่าน ๆ เพราะคิดว่าไม่ได้ช่วยอะไร ...จากนั้นก็ถ้าบังเอิญเจอโพสต์ (Post) ในเฟซบุ๊กสถานที่ ร้านอาหารจากเพจหรือเพื่อนแชร์ ก็ค่อยไปหาในพันทิปเพิ่มเติม...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

1.5.4 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้หญิงโสดกดติดตาม (Follow) หรือไลค์ (Like) เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทั้งทางมือถือและคอมพิวเตอร์ โดยพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แฟนเพจนำเสนอว่าตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของตนเอง รวมถึงความสวยงามของภาพถ่าย ทั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนว่าจะไปเที่ยวที่ได้

“จากเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก เช่น Places two Go กดไลค์เพจไว้ เพราะเค้าชอบไปคาเฟ่ ไปดูว่าเค้าไปไหนบ้าง... เมื่อตรงกับที่เราจะไป บางที่ไม่ได้จะไป...” (วี, สัมภาษณ์)

“เก็บข้อมูลสถานที่จากบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊ก กดไลค์เพจต่าง ๆ เอาไว้ก็มีเพจไปไหนมาไหน เพราะรูปสวย ชิค ๆ นำไปตาม เพจไปอยู่ไหนมา เพจนี้รีวิवर้านอาหารเยอะและก็เที่ยวตามกระแสดี เวลาเห็นเพจนี้บนฟีด (Feed) ก็แบบสถานที่พวกนี้ต้องไปตามให้ได้ เดี่ยวจะตกกระแส เพจ I Roam Alone เพจนี้มีมานานแล้วของมินท์ที่เป็นผู้หญิงเที่ยวคนเดียวไม่ได้เที่ยวตามกระแสเท่าไร เพจหมอบ ๆ ตะลุยกโลกเที่ยวแนวแอดเวนเจอร์ (Adventure) ไว้เก็บข้อมูลการเที่ยวแนวนี้ เพจสองเท้ากาโลกก็แนวแอดเวนเจอร์เหมือนกัน และเพจชายตะวันออก เพจนี้ถ่ายรูปสวยมาก... จะตามเพจเน้นที่ถ่ายรูปสวย... เล่นทั้งทางคอมฯ และมือถือพอ ๆ กัน” (มุก, สัมภาษณ์)

“...แต่ก็ตามเพจเยอะมาก กดไลค์เยอะมากจนจำไม่ได้เลย เลือกกดไลค์จากรูปสวย และสถานที่ที่น่าสนใจ... รู้จักเพจจากที่มันขึ้นหน้าฟีดเอง (เพจชื่อโฆษณา, ผู้วิจัย) ไม่ก็เพื่อนแชร์บ้าง... แล้วก็ตามพวกโปรตุ๋นเครื่องบินพวกเพจบอกโปร อาแปะ (Ar-pae) ไร้งี้ ถ้าอะไรโปร กดได้วันเวลาที่ต้องการ ราคาที่ออกโปร ก็ซื้อเลย...” (จูน, สัมภาษณ์)

“ตามเพจชิลไปไหน เพราะสถานที่เที่ยวมีอัปเดตเรื่อย ๆ แต่ไม่ได้เข้าไปดู ถ้ามันดึงมาที่ฟีดเฟซบุ๊กแล้วสนใจ...” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

แม้ว่าจะกดติดตาม/ไลค์ แต่ไม่ได้เข้าไปอ่านข้อมูลที่หน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจเหล่านั้นโดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลจากที่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่กดติดตามไว้ที่หน้าฟีดของเฟซบุ๊กตนเอง (News feed)

“...ไม่ได้เข้าไปอ่านที่เพจเองจะเป็นว่าเห็นบนฟีดของเฟซบุ๊กตัวเอง...” (มุก, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไม่ได้ติดตามหรือไลค์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย แต่เห็นข้อมูลจากเพื่อนโพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวเวลาไปเที่ยวบ้าง เพื่อนแชร์สถานที่ท่องเที่ยว

จากเพจท่องเที่ยว และแฟนเพจท่องเที่ยวซื้อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กทำให้โพสต์มาขึ้นที่หน้าฟีดของเฟซบุ๊กตนเอง

“เห็นในเฟซบุ๊กเพื่อนแชร์มาจากเพจท่องเที่ยวบ้าง หรือไม่กี่เพื่อนลงรูป บางทีก็เห็นเพจท่องเที่ยวซื้อโฆษณา ถ้าน่าสนใจโดยส่วนมากจะเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เขา ๆ จะเอาชื่อสถานที่ไปเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติมในกูเกิลต่อ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“เกิดจากเห็นคนอื่นแชร์รูปบนเฟซบุ๊กบ้าง ไอจีบ้าง เห็นแล้วมันน่าไปก็จะเก็บสถานที่ไว้ในใจ...ในช่วงว่าง ๆ ก็จะไปแบบนึกถึง อยากไปกับเพื่อนแก๊งนี้...ลองชวนเพื่อนดู” (ตัม, สัมภาษณ์)

โดยที่หากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดน่าสนใจก็จะบันทึกเอาไว้ เผื่อว่าได้ไปในอนาคตจะได้กลับมาหาอ่านได้ผ่านการบันทึกรูป (Capture) แชร์ข้อมูลแบบที่ตนเองเห็นโพสต์เพียงคนเดียวเท่านั้น (Share only me) หรือแชร์ทั่วไป ที่คนอื่น ๆ สามารถเห็นสิ่งที่แชร์ได้ (Share on your own timeline) และเก็บด้วยความจำของตนเอง

“...เผื่อตรงกับที่เราจะไป บางทีไม่ได้จะไป...แต่เจอที่ตรงกับที่ชอบก็กดเซฟไว้ เผื่อจะไปในอนาคตก็กลับมาเปิดดู” (วี, สัมภาษณ์)

“...ก็จะเก็บไว้ในใจแล้วค่อยกลับไปดูตอนจะไป แต่อะไรน่าสนใจมากแล้วลืมก็แชร์ไว้แบบเห็นแค่ตัวเอง ตอนกลับไปหาจะได้หาไม่ยาก...” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

“...ถ้าชอบก็จะเซฟเก็บไว้...แคปเจอร์ (Capture) ภาพเก็บไว้ในมือถือถ้าตอนนั้นหาจากมือถือ แต่บางทีก็หาตอนใช้คอมฯ ในเวลางาน...หรือบางทีก็จำ ๆ ไว้ว่าน่าไป...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...เซฟเก็บวีชิลิสต์ (Wish list) ไว้ในใจบ้าง... (มุก, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดหากตัดสินใจแล้วว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จึงจะกดติดตามหรือไลก์เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะเลือกติดตามเฉพาะเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเพื่อจะได้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยหลังจากที่กลับมาจากท่องเที่ยวแล้วก็ไม่ได้เลิกติดตามหรืออันไลก์ (Unlike)

“พวกเพจในเฟซบุ๊ก ถ้าจะไปไหน ตัดสินใจแล้วว่าจะไป ก็จะไปกดไลก์เพจที่เกี่ยวข้อง อย่างจะไปไต้หวัน มีเพจไต้หวัน 1 พันไมล์ ก็จะไปกดไลก์ไว้ เผื่อว่าจะได้ข้อมูลอะไรใหม่ ๆ แต่หลังจากกลับมาก็ไม่ได้อันไลก์ส่วนเพจอื่น ๆ ที่ไม่ได้เจาะจงก็ไม่ได้จะติดตามอะไร อ่านตามที่เพื่อนแชร์ไว้หรือมันขึ้นหน้าเฟซบุ๊กเอง ไม่ได้เข้าไปเพจนั้นโดยตรง” (นุ่น, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หลงใหลใช้เฟซบุ๊กเป็นเพียงตัวชี้แนะ (Trigger) ให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นจนเกิดความต้องการออกไปสัมผัสด้วยตนเอง แต่ไม่ได้ใช้สำหรับหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว

“เฟซบุ๊กเป็นที่ทำให้รู้จักสถานที่ อยากรอยเท้าที่นั่น ไม่ได้ช่วยการหาข้อมูลได้เลย ...” (จูน, สัมภาษณ์)

1.5.5 อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Blogger's Instagram) นักท่องเที่ยวผู้หลงใหลจะติดตามอินสตาแกรมคนดังในโลกออนไลน์ ที่ไม่ใช่ดาราแต่ชอบไปท่องเที่ยว เพื่อดูว่าไปท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง ถ้าน่าสนใจจะได้บันทึกไว้เผื่อว่าไปได้ในอนาคต

“ตามไอจีของพวกเน็ตไอดอล (Net idol) ที่เค้าชอบไปเที่ยวสวย ๆ เช่น แพร์รี่พาย nieabtrinn เป็นอินสไปเรชันในการเดินทางอย่างมาก เค้าไปที่ไหนแล้วมันสวย สนใจก็เซฟภาพเก็บไว้ ไว้ไปตามบ้าง ชอบเค้าไปดูว่าเค้าไปไหนมาบ้าง” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังใช้อินสตาแกรมเพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ น่าสนใจจากอินสตาแกรมที่เป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

“...จากไอจีชื่อ A Traveler blog จะชอบแชร์ตารางเที่ยว ส่วนเฟซบุ๊กก็ตาม ไปไหนมาไหน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ถ้าจะไปก็เข้าไปดูสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป ถ้าไม่ได้จะไปแล้วอะไรน่าสนใจก็จด ๆ เอาไว้” (กระแต, สัมภาษณ์)

รวมถึงใช้ตรวจสอบแผนท่องเที่ยวว่าพลาดสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือแปลก ๆ ไปหรือไม่

“อินสตาแกรมมันจะมีฟังก์ชัน (Function) เพลส (Place) เข้าไปเสิร์ชชื่อสถานที่แล้วมันจะโชว์รูปที่คนเช็คอิน (Check in) ที่นั่นมา รูปไหนสวยเราก็กดเข้าไปแล้วก็ไปกดดูแมปว่ามันอยู่ตรงไหน สามารถไปได้หรือเปล่า...จะเข้ามาดูตอนที่วางแผนเที่ยวเสร็จแล้ว ไว้รีเช็คเฉย ๆ ว่าเราพลาดที่ที่น่าสนใจ แปลก ๆ หรือเปล่า เพราะถ้าเจอแล้วที่ตั้งมันอยู่ในเส้นทางที่เราจะเดินทางก็จะแทรกเข้าไป แต่ถ้าไม่อยู่ก็ไม่ได้เพิ่มเข้าไป...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

1.5.6 ทวิตเตอร์ (Twitter) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอีกรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ แต่จะเป็นข้อมูลแค่ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีข้อดีคือ ข้อมูลที่ได้จะทันสมัย เพราะเนื้อหาในทวิตเตอร์ จะแสดงผลตามลำดับเวลา โดยหากต้องการข้อมูลแบบเจาะลึกจะไปหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ต่อไป

“ทวิตเตอร์จะเสิร์ชในช่องเสิร์ชเลย อยากไปไหน หรือหาข้อมูลที่ไหน ก็จะอ่านไล่ ๆ ไปเรื่อย ๆ สถานที่ไหนน่าไป จากนั้นก็ค่อยเอาเดสทิเนชัน (Destination) ไปหาในกูเกิลต่อ แต่จะใช้คีย์เวิร์ดเป็นภาษาอังกฤษ เพราะอยากอ่านความเห็นฝรั่ง อยากไปที่ที่ฝรั่งไป เพราะส่วนใหญ่ฝรั่งเที่ยวโลกคัลมากกว่า แล้วตรงกับที่ตัวเองชอบ...จำไม่ได้ว่าเว็บฯ อะไร แต่แนวที่คนมาแสดงความคิดเห็น อยากไปอ่านรีวิวก่อนว่าเป็นไงบ้าง...ชอบข้อมูลทวิตเตอร์ตรงที่ข้อมูลมันใหม่ มันโชว์เนื้อหาตามเวลาจริง ๆ ไม่ค่อยอ่านข้อมูลเก่า” (วิ, สัมภาษณ์)

1.5.7 พินเทอเรส (Pinterest) เกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยวใช้สำหรับดูภาพเวลาที่ไม่อยากอ่านข้อความจำนวนมาก หากภาพไหนสวยถูกใจก็จะเอาชื่อสถานที่นั้นไปหาข้อมูลต่อที่เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

“เว็บไซต์และแอปฯ พินเทอเรสในนี้ก็เสิร์ชสถานที่ที่จะไป...ไม่มีตัวหนังสือหรือมินิเดิว นิ่งดูภาพสวย ๆ ถ้าสนใจก็เอาชื่อไปหาข้อมูลต่อ เหมือนนั่งดู หาสถานที่ที่สวยงามเพื่อไปนั่งชิล ๆ พักผ่อนตอนไปเที่ยว...” (วิ, สัมภาษณ์)

1.6 เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยระบบค้นหา (Search engine) ของกูเกิลโดยมีพฤติกรรม คือ จะค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ต้องการผ่านการพิมพ์ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเพิ่มเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงผลตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น จำนวนวันที่เที่ยว ช่วงเวลาสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์ที่ต้องการให้กูเกิลแสดงผล เช่น ต้องการข้อมูลจากพื้นที่จะพิมพ์ว่า “ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว” กับ “Pantip” เป็นต้น

โดยการค้นหาจากกูเกิล เสิร์ช (Google Search) เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว โดยหากได้ชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ตรงเงื่อนไขที่วางไว้ก็จะนำชื่อไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านกูเกิลอีกครั้ง เพื่อนำไปยังแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค

“ส่วนใหญ่เที่ยวแบบทัวร์โดยเริ่มจากกูเกิลได้ชื่อทัวร์จากที่กูเกิลโชว์ เข้าไปดูโปรแกรมทัวร์ ถ้าทัวร์ไหนโปรแกรมและวันเวลาตรงกับที่ต้องการก็จะเอาชื่อไปเสิร์ชในกูเกิล โดยมุ่งเข้าพื้นที่ต่อเพื่อไปหารีวิวว่าคนที่เคยไปมาเป็นยังไงบ้าง... อ่านคอมเมนต์เยอะมาก และเอาความเห็นมาเปรียบเทียบกับโปรแกรมทัวร์และราคา ถ้าเลือกได้จะโทรไปถามที่ทัวร์นั้นต่อเลย” (แพร์, สัมภาษณ์)

แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้น เพราะว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจำชื่อเว็บไซต์ไม่ได้ แต่หากต้องการใช้จะเริ่มจากการค้นหาในกูเกิลก่อนเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการ

“เริ่มจากเข้ากูเกิล แล้วไปกดต่อพวกเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว...เริ่มจากกูเกิลก่อน ไม่เข้าเข้าเว็บไซต์นั้นเลยเพราะจำชื่อไม่ค่อยได้” (แพร์, สัมภาษณ์)

แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนั้น เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์

“...เข้าเว็บไซต์ตะลอนเที่ยว เพราะมีพวกประวัติความเป็นมาคร่าว ๆ แต่ก็เริ่มจากกูเกิลอยู่ดี เสิร์ชสถานที่ แล้วดูเว็บๆ ที่ขึ้น...” (โพม, สัมภาษณ์)

เว็บไซต์พันทิปโดยจะเลือกอ่านกระทู้พันทิป จากที่กูเกิลแสดงผล 1-2 หน้าแรก ใช้งานผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือ

“เริ่มจากกูเกิล พิมพ์สถานที่ที่อยากไปกับพันทิปผ่านคอมฯ ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์มือถือ 35 เปอร์เซ็นต์...” (มุก, สัมภาษณ์)

“ใช้กูเกิล เสิร์ช (Google search) เว็บไซต์อะไรขึ้นก็อ่าน แต่ส่วนใหญ่ถ้าเว็บไซต์ไทยก็เข้าพันทิป...” (วิ, สัมภาษณ์)

“พันทิปผ่านการเสิร์ชจากกูเกิล อะไรขึ้นมาก็เข้าอันนั้น...ใช้ทั้งคอมฯ และมือถือแล้วแต่ตอนนั้นว่าสะดวกอะไร ” (ตัม, สัมภาษณ์)

“อ่านจากพันทิป...เริ่มจากคนหาที่เที่ยวในกูเกิลแล้วต่อด้วยพันทิป...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“จะหาในกูเกิลก่อน พอเสิร์ชข้อมูลแล้วให้เลือกเว็บไซต์ก็เข้าพันทิปเลย...” (แอน, สัมภาษณ์)

“กูเกิลใช้คีย์เวิร์ด (Key word) ว่า สถานที่ที่บวักพันทิป อ่านกระทู้ที่ขึ้น...” (ติว, สัมภาษณ์)

“กูเกิล ใส่ชื่อสถานที่ที่บวักพันทิป ก็เข้าไปอ่านตามที่โชว์...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“เสิร์ชกูเกิล เว็บๆ จะขึ้นมาเยอะ ๆ ก็กดพันทิปก่อน ส่วนเว็บๆ อื่น ๆ ก็กดอ่านแต่ไม่ได้สนใจเว็บไซต์...” (เดีย, สัมภาษณ์)

“เริ่มจากกูเกิลแล้วเลือกกดเข้าไปอ่านพันทิปก่อน...” (กระแต, สัมภาษณ์)

“กูเกิลต่อพันทิป ไม่ได้ระบุห้อง เอาตามที่กูเกิลพาไป...เน้นเปิดจากที่กูเกิลโชว์ 1-2 หน้าแรก...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“เข้ากูเกิล ค้นหาสถานที่และจำนวนวัน เพื่อหาคนที่ตรงกับเราเลย ไม่ได้ระบุว่า พันทิป แต่มันจะโชว์ต้น ๆ เลยกดอ่าน เพราะจะไม่เกิน 2 หน้า...” (จูน, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาเพื่อสืบค้นข้อมูลลักษณะความคิดเห็น ของผู้อื่น เพราะเบื้องต้นได้ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ที่เกี่ยวทั่วไประหว่างหนังสือแนะนำเที่ยวที่เป็น แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์อยู่ก่อนแล้ว

“...หลังจากเลือกได้แล้วว่าจะไปไหนบ้าง จากหนังสือไกด์บุ๊กจะเข้ากูเกิลเพื่อค้นหา ข้อมูล พิมพ์สถานที่บวกพันทิป...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านการค้นหาของกูเกิล ใช้งานข้อมูลที่เจาะรายละเอียดที่มากกว่า หนังสือ โดยจะได้ข้อมูลสถานที่นั้น ๆ ที่คล้าย ๆ หนังสือ แต่จะมีข้อมูลเพิ่มเติม คือ รีวิว ความคิดเห็นของคนอื่นด้วย...ถ้าเป็นตอนทำงานก็ผ่านคอมฯ แต่ถ้าอยู่บ้านก็ใช้ มือถือ” (ติณ, สัมภาษณ์)

นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีความกระตือรือร้นที่จะหาสถานที่ท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ ทั้งที่ยัง ไม่ได้มีแผนว่าจะไปเที่ยวจากแผนที่กูเกิล (Google Maps) โดยการดูลักษณะทางภูมิประเทศที่มี ลักษณะตรงกับที่ชอบก็จะคลิกเพื่อดูชื่อสถานที่ท่องเที่ยวและเมื่อคลิกเข้าไปจะแสดงภาพของสถานที่ แห่งนั้นด้วย หากสนใจก็จะไปค้นหาข้อมูลต่อหรือบันทึกชื่อสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นเก็บไว้ เช่น ชอบไป ธรรมชาติ ป่าเขา ก็หาที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา เป็นต้น

“...ว่าง ๆ เบื่อ ๆ ก็เปิดกูเกิล แมป (Google Maps) ที่โชว์ภูมิประเทศ...จัมประเทศ ที่ดูทुरกันดาร มีเขา ๆ ธรรมชาติเยอะ ๆ มันดูได้ที่แบบจะเขี้ยว ๆ มีแนวเขา ถ้าตรงไหนน่าสนใจก็กดเข้าไปมันจะโชว์ภาพถ่ายของพื้นที่นั้น ถ้ารูปสวยถูกใจก็จะ ไปหาข้อมูลในกูเกิลต่ออีกที...ก็สนใจก็เซฟเก็บไว้ เล่นผ่านมือถือก็แคปเจอร์ ถ้าตอน เวลางานเล่นผ่านคอมฯ ก็เซฟ ๆ กดเฟเวอร์ริท (Favorite) เว็บไซต์สถานที่นั้น แต่ส่วนใหญ่ก็จำไม่ได้ว่าเก็บไว้ที่ไหน แต่พอจะไปมันก็นึกได้เองว่าอยากไปไหน ไม่ได้ ไปเปิดที่เซฟเก็บไว้” (มิน, สัมภาษณ์)

รวมถึงใช้แผนที่กูเกิลเพื่อศึกษาเส้นทางขับรถ เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

“ปกติชอบเช่ารถขับเที่ยว ก็จะศึกษาเส้นทางก่อน เปิดกูเกิล แมปดูระยะทาง ดูเส้นทางคร่าว ๆ...” (ติว, สัมภาษณ์)

กูเกิล สตรีท วิว (Google Street View) เป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถเห็นสถานที่ท่องเที่ยว ของจริง สภาพแวดล้อม ท้องถนนต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นภาพนิ่ง แต่ สามารถปรับมุมมองการมองได้ ช่วยสำหรับการศึกษาเส้นทาง

“เวลาจะหาวิธีการเดินทางแบบละเอียดมาก คือจะอยากเห็นหน้าตาป้ายรถ หรือระหว่างทางที่จะไปที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวก่อน เพื่อว่าจะได้ไปถึงแล้วหาทาง ๆ จะเข้าไปดูในกูเกิล สตรีท (Google Street) ที่มีฟังก์ชัน (Function) ที่จำลองให้เราสามารถเดินตามถนนนั้นได้เลย...” (ดิณ, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดได้ทั้งหมด 6 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ หมายถึง ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง และประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ทั้ง 2 แหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ของตนเอง โดยเมื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวกับข้อมูลที่เคยรับรู้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

2. แหล่งข้อมูลทางสังคม หมายถึง การสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้ที่มีอยู่กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสังคมและไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 เพื่อนที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนไปเที่ยว เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้น จากนั้นจึงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่หามาหรือหาข้อมูลที่แตกต่างจากที่มี ทั้งนี้ ไม่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับวางแผนท่องเที่ยว แต่ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลทางสังคมที่เป็นเพื่อนมากกว่าแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคเพราะแหล่งข้อมูลทางสังคมให้ข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ดังนั้น หลังจากได้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ จึงต้องมาตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลทางสังคมอีกครั้งด้วย

ช่องทางที่ใช้สำหรับสอบถามข้อมูล พูดคุยกับเพื่อนผ่านทางออนไลน์ เช่น กลุ่มข้อความของเฟซบุ๊ก ช่องความคิดเห็นได้ภาพของเพื่อนเวลาลงรูปสถานที่เที่ยวทั้งเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม และไลน์แบบพิมพ์ข้อความ 1 ต่อ 1 ส่วนทางออฟไลน์ เช่น ถ้ามองเจอหน้า เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้แก่กัน สำหรับการออกเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต

2.2 พี่น้อง/ญาติที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสนทนาผ่านไลน์แบบสนทนา 1 ต่อ 1 และแบบสนทนาของกลุ่มครอบครัวที่มีพ่อแม่ พี่น้อง หากใครทราบข้อมูลจะได้ให้ข้อมูลได้ และผ่านทางออฟไลน์ เช่น พูดคุยแบบตัวต่อตัวเมื่อเจอกัน และโทรศัพท์ไปพูดคุยสอบถามข้อมูลที่ต้องการ

2.3 คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับคนที่ท้องถิ่นขณะไปเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม คนขายของ เป็นต้น มักจะได้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นไปเที่ยว เพราะข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีน้อย ไม่สามารถหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนเดินทางได้ ทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางไปท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามผู้ร่วมทริปที่เป็นคนวางแผนท่องเที่ยวทั้งหมด โดยจะไม่หาข้อมูลเอง แต่หากเดินทางท่องเที่ยวเองกับเพื่อนแล้วต้องการทราบข้อมูลส่วนใดก็ตามจะถามจากผู้ร่วมทริปที่เป็นคนวางแผนแทนการหาข้อมูลด้วยตนเอง หากไปเที่ยวกับครอบครัวและใช้บริการบริษัททัวร์ พ่อแม่จะเป็นผู้จัดการทุกอย่าง

ทั้งนี้ บางครั้งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามคนที่ชวน โดยที่ไม่ได้คิดหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง



3. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวนให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และกำไร ผ่านการนำเสนอข้อมูลในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน งานแสดงสินค้า และหนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเข้าถึงแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือ ได้แก่

3.1 สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ เอ็กซ์พีเดีย โดยใช้เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

3.2 สำหรับจองโรงแรมที่พัก เช่น ทราเวลโลก้า บুকกิ้ง อโกด้า และเอ็กซ์พีเดีย เพื่อหาข้อมูลประสบการณ์จากคนที่เคยไปพัก เปรียบเทียบราคาที่พักและใช้บริการจองที่พักด้วย

3.3 สำหรับจองบัตรโดยสารเครื่องบิน เช่น ทราเวลโลก้า สกายสแกนเนอร์ เพื่อเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ

3.4 สำหรับเช่ารถ เช่น เอ็กซ์พีเดีย เพื่อใช้บริการเช่ารถ เพราะชื่นชอบการขับรถไปเที่ยวด้วยตนเอง

3.5 สำหรับศึกษาวิธีการเดินทาง เช่น โรมฟูริโอ เพื่อศึกษาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต้องขึ้นรถไฟ รถบัส รถราง หรือรถโดยสารสาธารณะอื่น ๆ อย่างไรบ้าง โดยจะคำนวณค่าใช้จ่ายให้ด้วย

3.6 เว็บไซต์สายการบิน เพื่อหาข้อมูลโปรโมชั่น

3.7 เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว จะหาข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคต่อจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการ นอกจากนี้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวยังถูกใช้เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเบื้องต้นว่า 1 วันสามารถเดินทางที่ใดได้บ้าง สถานที่ท่องเที่ยวที่

ได้รับความนิยมนำไปใช้สำหรับวางแผนท่องเที่ยวของตนเองที่ต้องการเดินทางไปด้วยตนเองโดยไม่ได้ใช้บริการทัวร์

3.8 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการไปกับบริษัทนำเที่ยวจะไปเลือกซื้อทัวร์จากงานไทยเที่ยวไทย หรืองานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยไม่ได้หาข้อมูลทัวร์ไปก่อน แต่จะไปเลือกทัวร์จากในงาน

3.9 หนังสือแนะนำเที่ยว เนื่องจากว่าหนังสือมีรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยสังเขป วิธีการเดินทาง สภาพอากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อใช้ทำความเข้าใจเบื้องต้น แต่ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น จึงจะไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ต่อ

3.10 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพื่อหาและตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการเดินทาง ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด การใช้สถานที่ท่องเที่ยวจัดงานเทศกาลตามวันสำคัญต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมักจะหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนก่อน แต่หากไม่ได้ข้อมูลราคาบัตรเข้าชม ช่วงวันเวลาเปิด-ปิด จึงจะใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพราะว่าแหล่งข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด แต่หากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนให้รายละเอียดครบถ้วนก็จะไม่ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ด้วยการจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมานั้นไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานตนเองแต่อย่างใด โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่

4.1 นิตยสารส่งเสริมการท่องเที่ยว ไว้เป็นข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวว่า ตอนนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวใดที่น่าสนใจบ้าง

4.2 เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ ประวัติศาสตร์ วัน-เวลาเปิดปิด ราคา เพราะข้อมูลลักษณะนี้เว็บไซต์ทางการจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

ส่วนนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ เนื่องจากว่าเว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลไม่ละเอียด เช่น จะบอกแค่สายรถประจำทาง แต่ไม่ได้บอกจุดขึ้นและลงรถ ไม่มีตารางเดินรถ รวมถึงมองว่ามีแต่ข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ข้อมูลที่ต้องการคือ ความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

5. แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคคนอื่นเป็นผู้สร้างขึ้นมาในลักษณะการบอกต่อเพื่อเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เรียกว่า User Generated Content โดยที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

5.1 เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อดูประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ

5.2 ยูทูบ แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกใช้ยูทูบหลังจากที่หาข้อมูลหรือวางแผนท่องเที่ยวคร่าว ๆ แล้ว เพื่อชมภาพเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทาง ได้เห็นภาพมุมต่าง ๆ ที่ภาพนิ่งไม่สามารถนำเสนอได้ โดยให้ความเชื่อถือเพราะภาพที่เห็นคือภาพจริง ไม่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเหมือนภาพถ่าย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีทั้งติดตามยูทูบ แชนเนลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศหรือสถานที่ที่จะไปและไม่ได้ติดตามแต่ใช้วิธีเข้าไปค้นหาจากช่องค้นหาเท่านั้น

5.3 กระทั่งพันทิปห้องบลูแพลนเน็ต เริ่มจากเข้าเว็บไซต์สำหรับค้นหาอย่างกูเกิล พิมพ์ข้อความ “สถานที่ท่องเที่ยว” “Pantip” “จำนวนวัน” โดยจะระบุสถานที่ท่องเที่ยว แต่อาจไม่ระบุคำว่า พันทิป หรือจำนวนวันก็ได้ โดยที่จะเลือกเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่กูเกิลแสดงผลไม่เกินหน้าที่ 2 ซึ่งไม่ได้สนใจว่าเข้าของเว็บไซต์อะไร จะเลือกจากหัวข้อที่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่เข้าพันทิปก่อนเป็นอันดับแรก และกูเกิลก็แสดงผลกระทัจากพันทิปเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน

การเลือกกระทัพันทิปไม่สนใจว่ากระทัที่อ่านอยู่ห้องไหนของเว็บไซต์ แต่มีพฤติกรรมการเลือกกระทัอ่านแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พิจารณาก่อนว่าเป็นกระทั Consumer review (CR) หมายถึง กระทัที่คนตั้งไม่ได้รับเงินเพื่อรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว กับกระทั Sponsor review (SR) หมายถึง กระทัที่คนตั้งได้รับเงินหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะเลือกอ่าน CR ก่อนและให้ความเชื่อถือ CR มากกว่า โดยที่ SR ก็อ่าน แต่อ่านเป็นลำดับสุดท้าย หรืออ่านแบบไม่ได้ตั้งใจมาก รวมถึงไม่อ่านกระทั SR เลย เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวไม่ตรงกับรูปแบบของตนเอง เพราะ SR ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวแบบกินหรู อยู่สบาย

ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้พิจารณาก่อนว่าเป็นกระทั CR หรือ SR มีทั้งคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จักกระทั CR และ SR ซึ่งจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ เลือกอ่านกระทัที่มีเนื้อหา ข้อมูลตามที่หาเท่านั้น เพราะมุ่งเน้นการหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น

ในส่วนของการคิดเห็นที่บุคคลอื่นมาแสดงความคิดเห็นกับกระทั แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่านความคิดเห็นทุกความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจว่าจะเชื่อสิ่งที่คนตั้งกระทับอกหรือไม่เกินจริงหรือเปล่า กลุ่มที่อ่านคร่าว ๆ ซึ่งกลุ่มนี้ความคิดเห็นจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งบางคนอ่านเพื่อหาคนที่ถามเจ้าของกระทัตรงกับคำถามในใจของเขา และกลุ่มที่ไม่สนใจอ่านความคิดเห็นของคน

อื่น เพราะว่าอ่านแค่เนื้อหาในกระทู้ก็เพียงพอแล้วและมองว่าความคิดเห็นไม่มีประโยชน์ โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดอ่านพันทิปผ่านอุปกรณ์ทั้งมือถือและคอมพิวเตอร์ แต่ไม่โหลดแอปพลิเคชันไว้

ทั้งนี้ การเลือกเข้ากระทู้พันทิป มีทั้งผู้ที่เลือกเข้ากระทู้ที่ข้อมูลใหม่ เช่น หากเดินทาง พ.ศ. 2561 ก็เลือกอ่านกระทู้ที่ย้อนหลังไม่เกิน 2 ปี และผู้ที่ไม่ได้ดูความใหม่ของข้อมูลแต่อ่านกระทู้ที่ไปเกี่ยวข้องกันก็จะไป

สาเหตุของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนที่ใช้เว็บไซต์พันทิปเพราะเป็นภาษาไทย ไม่ต้องเสียเวลาแปล แต่หากต้องการข้อมูลแบบเจาะลึกจึงจะไปเลือกใช้แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทริปปอดไวเซอร์หรือเว็บไซต์ของต่างชาติ แต่ว่ายังเน้นข้อมูลที่ทันสมัยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนจะใช้หนังสือแนะนำเที่ยวก่อนจากนั้นจึงหาข้อมูลการเดินทาง ราคา แบบละเอียดจากเว็บไซต์พันทิปเป็นอันดับถัดไป ผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

5.4 เฟซบุ๊ก แพนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดกอดติดตามหรือโลก เฟซบุ๊ก แพนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แพนเพจนำเสนอว่าตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของตนเอง รวมถึงความสวยงามของภาพถ่าย ทั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนว่าจะไปเที่ยวที่ใด แม้ว่าจะกอดติดตาม/โลก แต่ไม่ได้เข้าไปอ่านข้อมูลที่หน้าเฟซบุ๊ก แพนเพจเหล่านั้น แต่จะได้รับข้อมูลจากที่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊ก แพนเพจที่กอดติดตามไว้ที่หน้าฟีดของตนเอง

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไม่ได้ติดตามหรือโลก เฟซบุ๊ก แพนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนโพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวเวลาไปเที่ยวบ้าง เพื่อนแชร์สถานที่ท่องเที่ยวจากเพจท่องเที่ยว และแพนเพจท่องเที่ยวชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กทำให้โพสต์มาขึ้นที่หน้าฟีดของตน

โดยที่หากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดน่าสนใจก็จะบันทึกเอาไว้ เมื่อว่าได้ไปในอนาคตจะได้กลับมาหาอ่านได้ผ่านการบันทึกรูป แชร์ข้อมูลแบบที่ตนเองเห็นโพสต์เพียงคนเดียวเท่านั้น หรือแชร์ทั่วไปที่คนอื่น ๆ สามารถเห็นสิ่งที่แชร์ได้ และเก็บด้วยความจำของตนเอง

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดหากตัดสินใจแล้วว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จึงจะกอดติดตามหรือโลกเฟซบุ๊ก แพนเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยติดตามเฉพาะ เฟซบุ๊ก แพนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเผื่อว่าจะได้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยหลังจากที่กลับมาจากท่องเที่ยวแล้วก็ไม่ได้เลิกติดตามหรืออันโลก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดใช้เฟซบุ๊กเป็นเพียงตัวชี้แนะ ให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นจนเกิดความต้องการออกไปสัมผัสด้วยตนเอง แต่ไม่ได้ใช้สำหรับหาข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว

5.5 อินстаแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ น่าสนใจจากอินстаแกรมที่เป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และเพื่อตรวจสอบแผนท่องเที่ยวว่าพลาดสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือแปลก ๆ ไปหรือไม่ นอกจากนี้ยังติดตามอินстаแกรมคนดังในโลกออนไลน์ ที่ไม่ใช่ดาราดแต่มีวิถีชีวิตที่ชื่นชอบ เพื่อจะดูว่าเขาไปที่ไหนบ้าง ถ้าน่าสนใจจะได้บันทึกเก็บไว้เพื่อไปได้ไปในอนาคต

5.6 ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นอีกรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลที่เที่ยวได้ แต่จะเป็นข้อมูลแค่ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่มีข้อดีคือ ข้อมูลที่ได้จะทันสมัย เพราะเนื้อหาในทวิตเตอร์ จะแสดงผลตามลำดับเวลา โดยหากต้องการข้อมูลแบบเจาะลึกจะไปหาจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ต่อไป

5.7 ฟินเทอเรสเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยวใช้สำหรับดูภาพเวลาที่ไม่อยากอ่านข้อความจำนวนมาก หากภาพไหนสวยถูกใจก็จะเอาชื่อสถานที่นั้นไปหาข้อมูลต่อที่เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

6. เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ หมายถึง ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกูเกิลเสิร์ชซึ่งใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงใช้แผนที่กูเกิลและกูเกิล สตรีท วิว สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาเพื่อสืบค้นข้อมูลลักษณะความคิดเห็นของผู้อื่น เพราะเบื้องต้นได้ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสถานที่เที่ยวทั่วไปผ่านหนังสือแนะนำเที่ยวที่เป็นแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์อยู่ก่อนแล้ว

ตอนที่ 2 เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดใช้สำหรับเป็นข้อมูลการเดินทาง วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
 - 2.2 สถานที่พัก
 - 2.3 การเดินทาง
 - 2.4 อาหารและของฝากท้องถิ่น
 - 2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก
 - 2.6 แพ้เคจท่องเที่ยว
 - 2.7 สภาพอากาศและภัยคุกคาม
 - 2.8 การเตรียมตัวก่อนเดินทาง
 - 2.9 การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว
- ผลการวิจัยในแต่ละประเด็น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Attraction) สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ต้องไป ห้ามพลาด เต็มขาด สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นที่นิยมแต่มีความน่าสนใจทั้งสถานที่ที่เกิดจากมนุษย์สร้างและธรรมชาติสร้าง ข้อมูลทางด้านประวัติความเป็นมา ศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว การได้รับแต่งตั้งให้เป็นมรดกโลก ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด ราคาบัตรและวิธีการซื้อบัตรของสถานที่ท่องเที่ยว

“...สถานที่ท่องเที่ยวอะไรน่าสนใจ ทั้งที่เป็นสถานที่ที่คนนิยมไป และสถานที่ที่ไม่ได้คนนิยมแต่ว่าตัวเองว่าสวย ประมาณสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่แปลก ๆ ...พวกประวัติความเป็นมาก็ดู เพราะมันทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น บางที่อาจจะไม่สวยมาก แต่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจก็เลือกไป...ไม่ได้ดูราคาละเอียดดูผ่าน ๆ แค่ว่าไม่แพงนะ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...วิธีการซื้อบัตรของสถานที่ท่องเที่ยว บางประเทศอย่างสิงคโปร์ไปซื้อที่ไชน่าทาวน์จะถูกกว่าไปซื้อที่สถานที่เที่ยวนั้นเลย” (โพม, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวแค่ดูว่าสวยถูกใจตัวเองไหม...” (ติว, สัมภาษณ์)

“สถานที่ที่น่าสนใจหรือสถานที่ห้ามพลาด ต้องไป หาเวลาเปิดปิด...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวที่ฮิต (Hit) และสวยงาม พวกแลนด์มาร์ก (Landmark) สถานที่ห้ามพลาด ถ้าไม่ไปเหมือนไปไม่ถึง พวกสถานที่ที่คนเค้าไปกัน เพื่อไปถ่ายรูปให้รู้ว่าได้มาถึงที่นี่แล้วนะ...” (มุก, สัมภาษณ์)

“สถานที่ที่น่าไป...ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือธรรมชาติสร้างและสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง มีความอยากดูธรรมชาติด้วย พวกไปไม้เปลี่ยนสี เขาน้ำตก พวกมรดกโลก ส่วนที่มนุษย์สร้างก็พวกคาเฟ่ สถาปัตยกรรม สวนสนุก...” (วี, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโลคัล ศิลปวัฒนธรรม ร่วมกับสถานที่ที่ท็อป เดสติเนชัน (Top destination) ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น อยากไปพวกแรร์ ไอเทม (Rare item) ด้วย” (วี, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวมีอะไรให้เที่ยว...มีกิจกรรมอะไรทำ ราคา...พวกประวัติความเป็นมา ถ้าเป็นโบราณสถานก็ดู ถ้าไปวัดก็จะดู เพราะวัดเยอะ จะเลือกไปวัดที่มีประวัติ ถ้าไม่ได้เป็นโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ก็จะได้หาประวัติอ่าน...จะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องไป” (ตัม, สัมภาษณ์)

กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว

“...วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวมีอะไรน่าสนใจ อยากไปสัมผัสของจริงว่าเป็นยังไง พวกแบบการตักบาตรตอนเช้าที่แปลก ๆ กว่าที่อื่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่น ๆ พวกการทำบุญที่มีพิธีการเอาผ้าไตรเดินรอบโบสถ์ก่อน ถ้าไปพอดีก็จะได้ไปเข้าร่วมด้วย” (ลิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังหาข้อมูลข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ สำหรับการปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทำถูกระเบียบปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยว กลมกลืนไปกับคนท้องถิ่น

“...กฎหมายบ้านเมืองเค้าด้วย จะได้ทำตัวถูก ไม่ไปทำผิด...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“หาข้อมูลพวกข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อจะได้ทำตัวถูก กลมกลืน หรือไม่ไปทำผิด ดูไม่ดียังสถานที่ท่องเที่ยว” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

“ข้อห้ามประเทศ มารยาททางสังคม เช่น ญี่ปุ่นต้องยืนฝั่งไหนของบันไดเลื่อน ห้ามคุยกันในรถไฟ การลุกให้คนแก่ นั่ง ไม่ได้ดูถึงกฎหมาย...” (จูน, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวที่ห้ามพลาด ถ้ามันน่าสนใจ สามารถไปได้ ไม่ลำบากก็ไป ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย รวมถึงพวกความเชื่อ ประเพณี หรือกฎที่

ต้องเคารพปฏิบัติตาม เช่น ตอนไปเชียงใหม่ วัดเก่า ๆ ห้ามผู้หญิงเดินขึ้นเจดีย์ เพราะฐานเจดีย์ฝังพระพุทธรูปอยู่ หาข้อมูลข้อห้ามของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ เพื่อจะได้ไม่ไปทำอะไรต่อ...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...วัฒนธรรมต่าง ๆ การเข้าชมสยิด การทำตัวในสถานที่ท่องเที่ยว ประมาณว่า รองเท้าแตะเข้าได้ไหม ต้องถอดรองเท้าไหม จะได้เตรียมตัวแต่งตัวถูก ถ้าต้องถอดรองเท้าจะได้เลือกรองเท้าที่ถอดใส่ง่าย ๆ ” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการไปท่องเที่ยว

“ระยะเวลาที่ใช้ควรกี่วันจึงจะเหมาะแก่การไปเที่ยวจะได้นำข้อมูลมาแพลนซื้อตั๋ว เครื่องบินและลานาน” (ฝน, สัมภาษณ์)

การวางแผนท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลจากเพื่อนที่เคยไปและเว็บไซต์บอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยบางครั้งก็เดินทางตามแผนที่หาข้อมูลมา หรือบางครั้งก็นำแผนมาปรับให้ตรงกับเงื่อนไขและความต้องการของตนเองและคนที่ไปด้วย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผน ทำให้วางแผนง่ายขึ้น

“ขอแพลนเที่ยวจากเพื่อน บางทีก็ไปตามเพื่อนเลย หรือไม่ก็เอามาเป็นโครงแล้วก็ปรับตามที่ยากไป” (เดีย, สัมภาษณ์)

“แพลนเที่ยวของคนอื่นหรือของทัวร์ เอามาปรับใช้ ทำให้จัดทริปได้ง่ายขึ้นหรืออาจจะไปตามเลย เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดทริป” (โพน, สัมภาษณ์)

“แพลนเที่ยวจากรีวิวที่หาจากอินเทอร์เน็ต เพื่อวางแผนเที่ยวของตัวเอง มีทั้งที่ลอกตามได้เลย แต่ส่วนใหญ่มักต้องมาปรับให้ตรงกับเงื่อนไขของเราทั้งวันเวลา ความชอบของตัวเองและคนที่ไปด้วย” (จูน, สัมภาษณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 สถานที่พัก

สถานที่พักพิจารณาจาก ราคา โดยราคาสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับคนที่ไปด้วย สถานที่ตั้งพิจารณาจากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักและความสะอาด

“...หากจากค่าที่พักเป็นหลัก อย่างอื่นไม่ค่อยดู เน้นราคาถูกสุด...” (แอน, สัมภาษณ์)

“หาราคาที่พัก แต่ก็ขึ้นกับคนที่ไปด้วย ถ้าไปกับครอบครัวก็หาที่พักที่สบายหน่อย ไปกับเพื่อนก็แล้วแต่เพื่อน...ต้องดูสถานที่ตั้งว่าใกล้กับอะไรบ้าง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวหรือการเดินทางยังไง...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“พิจารณาจากความสะอาด ความสะดวกและไวไฟ (Wi-Fi)...สะดวกในที่นี้คือสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวง่ายหรือเปล่า ใกล้สถานีรถไฟ จุดขึ้นลงรถที่

จะไปเที่ยวหรือเปล่า สะดวกต่อการหาของกินด้วยหรือเปล่า...ไวไฟขอให้มี ถ้าไม่ได้ซิมการ์ด (Sim card) แต่ถ้าซื้อก็จะมีก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่มีไวไฟ เพราะจะได้ไม่ต้องเสียเงินซิมการ์ด” (มุก, สัมภาษณ์)

“เลือกที่พักจากความปลอดภัย จะดูว่าอยู่ตรงไหน ภาพรวมที่พักดูปลอดภัยไหม ทั้งภายในและสิ่งแวดล้อมที่พัก...การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว...” (เด็ย, สัมภาษณ์)

“ที่พัก ต้องสบาย นอนสบาย ห้องน้ำสะอาด คมนาคมสะดวกใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดขึ้นรถ” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ดูจากราคา การคมนาคมใกล้รถไฟฟ้า หาไม่ยาก และความปลอดภัย...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“ความปลอดภัย การเดินทางไปยังที่พักต้องดูปลอดภัย ไม่อยู่ในแหล่งน้ำกลัว...ราคาต้องออน บัดเจ็ท (On budget)...และการคมนาคมที่เดินทางไปเที่ยวง่าย...ความปลอดภัยมาอันดับแรก” (วิ, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ยังพิจารณาจากระดับคะแนนในเว็บไซต์บริการจองที่พักด้วย อาทิ บูกิง อโกด้า หากคะแนนสูงจะพิจารณาที่พักนั้นเป็นทางเลือกต่อไป หากคะแนนต่ำที่พักนั้นจะถูกตัดออกจากตัวเลือก

“ที่พักจะเลือกจากระดับคะแนนตามเว็บไซต์บูกิง อโกด้า ถ้าคะแนนมากกว่า 8 ก็พิจารณาจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวและความสะอาด แต่ถ้าน้อย ๆ ก็จะไม่พิจารณาเลย” (กระแต, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับที่พักมากนัก แต่เพียงสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น **สีย**

“ที่พักไม่สำคัญเท่าไร แค่สะดวกต่อการไปท่องเที่ยวก็พอ เน้นเดินทางไปเที่ยวต่อได้ง่าย” (นุ่น, สัมภาษณ์)

2.3 การเดินทาง

2.3.1 ข้อมูลการเดินทางทั่วไป

วิธีการใช้รถสาธารณะ รูปแบบการชำระค่าบริการ ราคาสำหรับการเดินทาง และรูปแบบของบัตรเดินทางเป็นอย่างไร

“การคมนาคม การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ถ้ายุ่งยากจะไม่ค่อยไป เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ความสะดวกในการเดินทาง...ราคาค่ารถแบบละเอียด

ห้ามเกินเท่าไร และต้องเป็นข้อมูลที่อัปเดต เพราะกลัวถูกโกง เพราะถ้าโดนโกงจะทำให้การไปเที่ยวไม่รู้สึกสบาย ไม่มีความสุข จะเครียดแทน..” (กระแต, สัมภาษณ์)

“...การคมนาคมเป็นอย่างไร วิธีการใช้รถสาธารณะ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“วิธีการเดินทาง ตัวรถใช้อย่างไร มีรถเมล์ไหม...” (วี, สัมภาษณ์)

“...สนามบินการขึ้นและลงที่เทอร์มินอล (Terminal) ไหน บางที่มีหลายเทอร์มินอล ต้องศึกษาก่อนไป การเดินทางจากสนามบินไปยังที่พักได้กี่วิธี หรือจากสนามบินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเลย เปรียบเทียบราคา ระยะเวลาว่าวิธีไหนคุ้มกว่ากัน...” (ลิน, สัมภาษณ์)

บริษัทที่ให้บริการรถเช่าทั้งเฉพาะรถเช่าและรถพร้อมคนขับ เพราะไม่อย่างโดนโกงราคารวมถึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง

“...ทัวร์ ที่มีบริการเช่ารถพร้อมคนขับ โดยเลือกจากที่เพื่อนแนะนำมาให้ เช่น ตอนไปภูเก็ตที่ผ่านมากับแม่และน้อง ก็เช่ารถพร้อมคนขับเลย ไม่อยากขับเอง เพราะไม่อย่างหลง ไม่อยากเครียด แบบไปพักผ่อน ก็อยากจะสบาย ๆ แล้วราคาก็ไม่ได้แพงมาก ไม่ต่างจากที่เช่ารถอย่างเดียวแล้วขับเอง เลยเลือกเช่ารถพร้อมคนขับดีกว่า...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“เอเจนต์ (Agent) ที่ให้บริการจัดหารถและคนขับเวลาไปสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เพราะว่าถ้าเดินทางเองจะเสี่ยงถูกแท็กซี่โกง เลยจะหาเอเจนต์มาดูแลเรื่องนี้ให้...” (กระแต, สัมภาษณ์)

โปรแกรมชันบัตรโดยสารเครื่องบิน และบัตรโดยสารต่าง ๆ

“โปรตั๋วเครื่องบิน เน้นไปตัวโปร...ก็ตามกตโลก์เพจเกี่ยวกับโปรตั๋วเครื่องบินอยู่แล้ว อาแปะ เพื่อนบอกโปร เท่าที่จำได้ประมาณนี้...บางทีก็เห็นโปรจากที่เพื่อนแชร์มา แต่ไม่ได้ไปกดติดตามเพจ ช่วงไหนจะไปก็เข้าไปดูบ่อยหน่อย...” (ลิน, สัมภาษณ์)

2.3.2 การเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลการเดินทางสำหรับไปสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง ระยะเวลา ตารางรถ ตำแหน่งและภาพของสถานที่ขึ้นลงรถ

“...ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ” (มุก, สัมภาษณ์)

“...ข้อมูลการขึ้นลงรถ ตารางรถ การเดินทางแบบละเอียด ภาพถ่ายของจุดขึ้นลงรถเลยว่าหน้าตาแบบไหน จะได้ไปถูก...” (มิน, สัมภาษณ์)

“สถานที่ท่องเที่ยวมีอะไรให้เที่ยว โดยเริ่มดูจาก ระยะทาง ระยะเวลาเดินทาง...” (ตัม, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังหาข้อมูลการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกันและความประหยัดเวลา เพื่อวางแผนการเดินทางให้สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งแบบต่อเนื่องกัน โดยหากสถานที่ใดแม้จะสวยมาก แต่อยู่นอกเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ รวมถึงยังใช้เวลาเยอะ ก็จะตัดสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่นั่นออก หรือลำบากมากเพื่อไปสถานที่นั้นแห่งเดียวก็จะไม่ไป แม้ว่าอยากไปมากก็ตาม

“...จุดเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ในมุมมองเดียวกัน ว่า 1 วันไปที่ไหนได้บ้าง” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“สถานที่ที่อยากไป ดูพวกการเดินทาง ความน่าสนใจของสถานที่ การเดินทางที่ประหยัดเวลา เพื่อมาวางแผนการเที่ยวทั้งทริป โดยจะนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกัน จะเลือกที่ที่อยากไปโดยพิจารณาการเดินทางที่สะดวกและจัดให้แต่ละที่สามารถเดินไปต่อกันได้ง่าย ๆ หากแลนด์มาร์ก บางที่สวยงาม แต่อยู่นอกเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น แล้วต้องใช้เวลาเยอะ ๆ ก็จะตัดออกได้...หาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบแต่ละสถานที่...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“...ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความลำบากมาก ๆ หรืออยู่นอกเส้นทางที่อื่น ก็จะไม่ไป แม้ว่าอยากไปมากก็ตาม...แบบเดินทางนานมากเพื่อไปที่เดียวไม่เอา ตัดได้” (วิ, สัมภาษณ์)



ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทาง หากสถานที่ท่องเที่ยวใดถูกใจ ต่อให้การเดินทางลำบากเพียงใดก็จะเดินทางไปให้ได้

“...ไม่ได้สนใจการเดินทาง เพราะถ้าถูกใจลำบากแค่ไหนก็ไปได้...” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามก็มีนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่หาข้อมูลการเดินทางเพราะให้ผู้ร่วมเดินทางคนอื่นจัดการดูแล

“...ส่วนการเดินทางไม่ดู เพราะว่าคนอื่นที่ไปด้วยมักดูส่วนนี้...” (แอน, สัมภาษณ์)

2.4 อาหารและของฝากท้องถิ่น

ข้อมูลอาหารแบ่งเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลก่อนเดินทางเพื่อพิจารณาว่าสามารถรับประทานได้หรือไม่ ต้องเตรียมอาหารไปหรือไม่

“...อาหารการกินเป็นอย่างไร สามารถกินได้ไหม ถ้ากินไม่ได้จะได้เตรียมมามา โฉกหรือพวกอาหารกระป๋องไปให้พร้อม...” (มิน, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่หาข้อมูลอาหารประจำที่ที่เที่ยว ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมนูร้านอาหารแนะนำที่ห้ามพลาดหากไปที่นั่น เพื่อไปลองรับประทานเพราะว่าอาจจะไม่ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก

ในภายหน้า จึงอยากลองกินอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่ได้หาครบทุกมือ ทุกวัน แต่จะหาไว้บางส่วนว่าควรกินร้านไหน เมนูอาหารอะไร

“ร้านอาหารแค่เลือกไว้คร่าวๆ ไม่ได้ครบทุกมือ ทุกวัน หาเฉพาะร้านที่ต้องกินแน่ ๆ โดยหาจากกูเกิล เช่น ร้านอาหารยอดนิยมในเวียดนาม ร้านที่ห้ามพลาด ร้านอาหาร 2018 เวียดนาม เพราะพี่ไม่ได้ไปบ่อย ไม่ได้ไปซ้ำ อาจจะไปแค่ครั้งเดียวก็ไม่ได้ กลับไปอีก จึงจะไปยังสถานที่ที่ต้องไป แม้ว่าเพื่อนบอกว่าไม่อร่อย แต่ก็อยากลองด้วยตัวเอง” (ตัม, สัมภาษณ์)

“หาเมนูอาหารที่ห้ามพลาด หรือที่ดัง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นคนชอบกิน มีความสุขกับการกิน...” (แอน, สัมภาษณ์)

“ร้านอาหารอะไรแนะนำ อาหารแนะนำ โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นที่มีที่นั่นทีเดียวก็อยากลองกินว่าเป็นยังไง...” (ลิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ไม่หาข้อมูลเรื่องอาหาร เพราะสามารถรับประทานได้ทุกอย่างและไม่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่กัณฑ์ จึงคิดว่าอาหารไม่น่าเป็นปัญหาสำหรับการไปท่องเที่ยว

“...จำพวกอาหาร ร้านอาหาร กินอะไรก็ได้ ไม่ต้องหา ขึ้นกับว่าแต่ตอนนั้นอยู่ที่ไหน มีอะไรน่ากินก็เลือกตอนเที่ยวเลย ไม่หาอะไรไปก่อน...อาจเพราะว่าประเทศที่ไป สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปไม่ได้กัณฑ์ มักไปที่สบาย ๆ อาหารการกินเลยไม่มีปัญหา และเป็นคนที่กินอะไรก็อร่อยอยู่แล้ว...” (ดิณ, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ได้สนใจเรื่องอาหาร แต่หากไปประเทศที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหารอย่างมาก ก็จะหาข้อมูลเพื่อไปลองรับประทานบ้าง

“...ของกินที่คนเค้าบอกว่าต้องกิน ไม่กินก็ได้ ไม่ได้สนใจ ยกเว้นแต่ไปประเทศที่ดัง เรื่องของกินมาก ๆ ก็ดู แล้วแต่ประเทศ เน้นจะดูประเทศที่มีคนบอกว่า ถ้าไม่กินถือว่าไปไม่ถึง อย่างไต้หวัน ที่ทุกคนไปแล้วต้องกินชานมไข่มุก ก็จะหาว่าร้านไหน นิยมมากจริง ๆ แต่อย่างไปอินโดนีเซีย ลาว ไม่ได้ดังขนาดนั้นก็เฉย ๆ ไปรู้เองตอนไปถึง...” (มุก, สัมภาษณ์)

ร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไม่เกี่ยวกับความโด่งดังของร้านอาหารหรืออาหารประจำท้องถิ่น คือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนมีความต้องการเฉพาะ บางคนต้องการไปคาเฟ่ของที่เที่ยวทุกที่เพราะชื่นชอบการนั่งคาเฟ่ หรือบางคนค้นหาร้านเบียร์ที่โด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวเพราะชื่นชอบการดื่มเบียร์ จึงอยากลองของทุกที่

“...ชอบคาเฟ่มาก อยากไปคาเฟ่ทุกที่ อยากลองไปกินกาแฟของทุกที่ และก็ชอบนั่งดูการออกแบบตกแต่งภายในร้าน ดูถึงแก้วกาแฟที่ใช้ การเสิร์ฟ (Serve) แก้ว ซ้อน

จานรองแก้ว ดูทุกอย่าง เพราะมันแตกต่างกันไป เลยหาข้อมูลร้านที่บรรยากาศดี ๆ การตกแต่งแปลก ๆ หรือที่ตัวเองสนใจ โดยเฉพาะร้านที่ออกโทนสว่าง ๆ อบอุ่น อยากไปลองนั่งกินกาแฟนาน แล้วส่วนใหญ่ก็จะนั่งนาน ใช้เวลากับที่นั่น เพราะมองว่าร้านกาแฟ คือ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งเลย...” (วี, สัมภาษณ์)

“หาที่อปเปียร์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพราะชอบดื่มเปียร์ อยากลองดื่มของหลาย ๆ ที่” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

ของฝากท้องถิ่น หาข้อมูลสินค้าหรือของอุปโภคที่ต้องซื้อกลับจากที่เที่ยว อาจจะเป็นของสินค้าประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากท้องถิ่น หรือบางคนจะเลือกซื้อสินค้าทั่วไปที่คนท้องถิ่นใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

“...ชอบปิง ต้องซื้ออะไร มีอะไรน่าซื้อกลับบ้าง ถ้าไปต่างประเทศก็อะไรที่ดีและราคาถูกกว่าไทย...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ทั่วไปแบบเอากลับมาใช้แน่ ๆ เช่น ชอบซื้อผ้าอนามัยของทุกประเทศ คือเอากลับมาก็ได้ใช้แน่ ๆ แล้วมันก็ทำให้รู้ว่าต่างประเทศเป็นยังไง แบบอย่างซื้อผ้าอนามัยคนต่างชาติไม่ได้มีให้เลือกเยอะแบบไทยเลย แบบคนไทยนี้ตัวเลือกเยอะมาก...” (วี, สัมภาษณ์)

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก

ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า กำลังไฟฟ้า เต้ารับเต้าเสียบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าและการคมนาคม การเดินทางด้วยรถสาธารณะมีความความสะดวกสบายเพียงใด

“...พวกปลั๊กที่ต้องชาร์จ ปลั๊กแต่ละที่ต้องมีหัวยังไง จะได้เตรียมอะแดปเตอร์ (Adapter) ไปด้วย หรือพวกกำลังไฟฟ้า กำลังวัตต์ต่างๆ” (มุก, สัมภาษณ์)

“...ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมเป็นอย่างไร...มีความสะดวกสบายแค่ไหน จะได้เตรียมตัวไปถูก” (มิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการนั่งวีลแชร์ (Wheelchair) หรือไม่ ความลาดชันของถนนเป็นอย่างไร ต้องเดินมากน้อยเพียงใด เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ในวัยผู้สูงอายุแล้ว

“สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะกับพาพ่อแม่ที่อายุเยอะไปหรือด้วย ดูพวกทางเดินวีลแชร์ (Wheelchair) หรือไม่ก็การเข้าถึงมันลำบากไหม ต้องเดินเยอะไหม มีเดินแนวตั้ง

หรือเปล่า เพราะพ่อแม่อายุเยอะแล้วเดินมาก ๆ พอได้ แต่ต้องแนวราบ ก็จะดูพวก
ความสะดวก สบายของสถานที่เป็นหลัก...” (ฝน, สัมภาษณ์)

แอปพลิเคชันที่ควรมีสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น เช่น สำหรับตรวจสอบตารางเวลา
และราคารถสาธารณะ แผนที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับตรวจสอบสภาพอากาศ หรือสิ่งอื่น ๆ
ที่มีข้อมูลทันสมัย เพราะช่วยให้ท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น

“แอปฯ ของประเทศที่ไปเที่ยว บางประเทศจะมีแอปฯ ไว้สำหรับดูตารางรถ
คำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทาง เช่น ที่สิงคโปร์จะมีแอปฯ ที่ใช้ดูตารางรถได้เลย บอก
ราคาด้วย หรือที่ญี่ปุ่นก็ด้วย บอกแม้กระทั่งว่าต้องไปต่อรถอะไร ขึ้นที่แพลตฟอร์ม
(Platform) ไหน...” (โพน, สัมภาษณ์)

“หาข้อมูลแนะนำแอปฯ ที่มีควรติดมือถือ จำพวกแอปฯ รถไฟ แผนที่แต่เป็นแผนที่
ออนไลน์ เพราะเคยใช้ออฟไลน์ แมป (Offline maps) แล้ววง...แอปฯ อากาศ
เพราะเวลาไปเที่ยวแล้วแอปฯ พวกนี้จะช่วยให้เที่ยวง่ายขึ้น คือข้อมูลตรง เพราะเป็น
แอปฯ ของท้องถิ่นและมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย” (กวาง, สัมภาษณ์)

อินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์การใช้ 6 ประเภท คือ เพื่อใช้สำหรับเดินทางดูแผนที่และหา
ข้อมูลเพิ่มเติมเวลาหลงทาง ข้อมูลที่หาไม่ครบ แต่ไม่ได้มีเพื่อลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์

“เป็นไปได้อยากมีอินเทอร์เน็ตเวลาไปเที่ยว ใช้เพื่อกันหลงเป็นหลัก เป็นเรื่องของ
ความปลอดภัย...ไม่ได้ใช้เพื่อลงรูป...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“...ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม...และใช้เวลาเดินทางชอบเดินเที่ยวเมือง ก็จะเดินตามกูเกิล
แมป” (กวาง, สัมภาษณ์)

“...ใช้ดูกูเกิล แมปตอนขับรถเที่ยว...” (ติว, สัมภาษณ์)

“...หาข้อมูลเวลาที่ไม่ว่างหรือหลงทาง...” (เดีย, สัมภาษณ์)

“ถ้าไปเอง อินเทอร์เน็ตสำคัญมาก จะใช้หาข้อมูลต่าง ๆ แต่ถ้าไปทัวร์ ไม่สนใจเลย
เพราะไปตามทัวร์จัด ไม่ต้องมีได้” (แพร์, สัมภาษณ์)

“...ค้นหาข้อมูลการเดินทางด้วย...” (จูน, สัมภาษณ์)

เพื่อใช้ติดต่อผู้ที่ไม่ได้มาด้วย จะได้ไม่ต้องเป็นห่วงและติดต่อกับเพื่อนที่ไปท่องเที่ยวด้วยกัน
อาจจะนัดเจอกันที่สถานที่เที่ยวหรือเวลาพลัดหลงกัน แต่ไม่ได้มีไว้เพื่อลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์

“และติดต่อกับคนที่ไทยหรือคนที่นัดไว้ที่เที่ยว...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“...หรือติดต่อกับคนทางบ้านที่ไม่ได้มาด้วย จะได้ไม่เป็นห่วง...เรื่องโซเชียลไม่สำคัญ
เท่าไร ” (ติว, สัมภาษณ์)

“...เพื่อติดต่อเพื่อนที่ไปด้วยกัน... ส่วนการแชร์รูปถือเป็นเรื่องรอง ไม่ได้ใส่ใจขนาดนั้น...เหมือนเป็นผลพลอยได้ แต่ก็ไม่ได้อยากแชร์รูปตลอด แล้วแต่อารมณ์” (เตีย, สัมภาษณ์)

“...รวมถึงติดต่อที่บ้าน ติดต่อเพื่อนที่ไปด้วยกันหากหลงทาง...” (จูน, สัมภาษณ์)

เพื่อใช้แปลภาษา

“... แปลภาษาเวลาไปเที่ยวเมืองที่ไม่ได้พูดอังกฤษได้ขนาดนั้น...” (เตีย, สัมภาษณ์)

เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น เช่น ของหาย ไม่ได้ใช้ตอนหลงทางเพราะมันใจว่าวางแผนอย่างละเอียดครบถ้วน ไม่ต้องการหลงทางเพราะจะเสียทั้งเวลาและเงิน

“อินเทอร์เน็ตมีไว้เพื่อฉุกเฉิน เช่น มีเรื่องไม่ดีเกิดขึ้น ของหาย หรืออะไรที่ไม่ดีเวลาไปเที่ยว...ไม่ค่อยใช้หาข้อมูลเพราะจะเตรียมทุกอย่างไปพร้อมมาก ด้วยที่เที่ยวแบบออน บัดเจ็ท (On budget) ดังนั้น ห้ามหลงทาง เพราะจะเสียทั้งเวลาและเงิน ไม่คุ้ม เรามีเวลาและเงินไม่เยอะ เราไม่ควรจะเสียมันไป เลยจะเตรียมพร้อมมากสำหรับการไปเที่ยวตั้งแต่ก่อนออกเดินทางแล้ว” (วิ, สัมภาษณ์)

เพื่อต้องการลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งแบบทันทีและไม่ทันที โดยผู้ที่ต้องการลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบทันทีเพราะว่าเกรงว่าจะเล่าประสบการณ์ไม่ครบถ้วนหากลงภายหลัง ส่วนผู้ที่ไม่ลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวทันทีเพราะอ่อนล้าจากการไปท่องเที่ยว และต้องการเวลาปรับแต่งรูปก่อนลง

“สิ่งที่ต้องมีอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟก็ได้ อินเทอร์เน็ตจะมีไม่มีก็ได้...ระหว่างวันที่เที่ยวไม่มีก็ได้ แต่ถ้าแบบนี้ต้องมีไวไฟที่โรงแรมเป็นอย่างน้อย...ถ้าไม่ซื้อซิม (Sim) แล้วยังไม่ซื้อไวไฟอีก ไม่โอเค ชีวิตจะยากเกินไป แคมีไวไฟที่พักเป็นอย่างน้อย...ราคาซิมราคาอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบราคาว่าซื้อจากไทยไป หรือไปซื้อที่นั่นถูกกว่ากัน เพราะว่าเวลาเที่ยวต้องใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลและต้องการอัปเดตและเรื่องราวประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันที่ไปเที่ยว อยากจะอัปเดตและเช็คคอิน...ไม่ต้องเรียลไทม์แต่ไม่ยากทั้งวันนาน ๆ เดียวจะลิม เล่ารายละเอียดไม่ครบ ถ้าเป็นไปได้ก็อยากลงรูปและแชร์ประสบการณ์วันต่อวัน แต่ก็แล้วแต่ว่าวันนั้นเหนื่อยมากเกินกว่าจะอัปหรือเปล่า” (มุก, สัมภาษณ์)

“...อัปเดตแต่ไม่เรียลไทม์ เพราะต้องคุมโทนของไอจี...จะต้องเลือก ปรับแต่งรูปให้เป็นไปทิศทางเดียวกันทั้งอินสตาแกรมและจะลงรูปเรียงลำดับตามการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ทำให้วันแรก ๆ จะลงเรียลไทม์ แต่หลัง ๆ จะดีเลย์ไปเรื่อย ๆ มีเล่า

ประสบการณ์ที่เจอบ้าง ขึ้นอยู่กับเรื่องที่เจอว่า อยากเล่าให้ใครฟังไหม...” (จูน, สัมภาษณ์)

โดยความต้องการอัปโหลดรูปภาพหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเพราะความต้องการของตัวเองที่อยากลงเองและสังคมทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม

“...อยากลงรูป เล่าสิ่งที่เจอทุกครั้งที่ไปเที่ยว เพราะแค่อยากลง เหมือนเป็นไดอารี่ด้วยที่บันทึกเรื่องราวชีวิตของเรา...” (มุก, สัมภาษณ์)

“...แต่ถ้ามีเวลาไปเที่ยวก็ลงรูปบ้างเพราะอยู่ในสังคมที่อยากให้คนอื่นรู้ว่าขึ้นไปเที่ยวนะ” (ติณ, สัมภาษณ์)

เพื่อใช้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและอ่านนิยายผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทาง

“อินเทอร์เน็ตอยากให้มีเพื่อเล่นเฟซบุ๊ก ไอจี อ่านนิยายระหว่างกำลังเดินทาง... เพื่อให้มีอะไรทำตอนเดินทาง ระหว่างนั่งรถยัง...” (จูน, สัมภาษณ์)

ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตมี 3 ระดับ คือ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ซื้อทุกครั้งไปที่ท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลล่วงหน้าเพื่อเปรียบเทียบราคาที่คุ้มกว่า

“อินเทอร์เน็ตสำคัญมาก ขาดไม่ได้ เพราะเดินทางคนเดียวบ่อย ...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“อินเทอร์เน็ตสำคัญมากต้องมีทุกที่ที่ไป...” (ดิว, สัมภาษณ์)

“อินเทอร์เน็ต อยากมีทุกครั้งที่ไปเที่ยว...” (เดีย, สัมภาษณ์)

“...ซื้อทุกครั้งไปที่เที่ยว...จะหาข้อมูลของซิมที่ซื้อที่ไทย ที่แบบตอนนี้มีซิมทูฟลาย (SIM2Fly) ของเอไอเอส (AIS) ก็จะเทียบราคาซิม หากไปซื้อที่นั่นเลยว่าจะราคาถูกกว่ากันก็จะซื้อที่นั่น...ไม่ได้ใช้เพื่อลงรูป...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

มีหรือไม่มีอินเทอร์เน็ตก็ได้ถ้าทราบล่วงหน้า เพราะจะได้วางแผนท่องเที่ยวให้พร้อม หากมีอินเทอร์เน็ตระหว่างท่องเที่ยวก็ลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์บ้าง แต่หากไม่มีก็ลงรูปภายหลัง และสามารถรอใช้ไวไฟของที่พักก็ได้ ไม่ต้องมีอินเทอร์เน็ตทุกที่ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถไปเที่ยวได้ ไม่มีความกังวล

“อินเทอร์เน็ต ไปเที่ยว ไม่มีก็ได้ แต่มีก็ดีเพื่อใช้หาข้อมูล บางทีหามาแล้วมันไม่ครบก็ไว้หาเพิ่มเติม แต่ถ้าไม่มีก็ถามคนที่นั่นเอา ไม่ได้รู้สึกกังวลใจอะไร ส่วนเรื่องลงรูปบนโซเชียล (Social media) ไม่ค่อยสนใจ ก็มีโพสต์บ้างแต่ไม่ทันที บางทีกลับมาแล้วเป็นเดือนเพิ่งโพสต์...โพสต์เพราะสถานที่ท่องเที่ยว สวย แปลก ไม่เหมือนใครไม่ได้จะอวดใคร แต่ประมาณไปที่ไหน ก็อยากนำเสนอที่แตกต่างจากคนอื่น โดยเลือกสถานที่ที่ไปที่ไม่แมส (Mass) อยู่แล้ว เน้นไปทुरกันดาร คนก็ไม่ค่อยไป...”

การโพสท์เหมือนการแสดงออกตัวตนของตัวเองผ่านการไปท่องเที่ยว ซึ่งโดยปกติชีวิตประจำวันไม่โพสท์เลย โพสท์แต่เวลาไปเที่ยวที่แปลก เพราะแต่ละวันไปกินข้าวก็ธรรมดา ไม่แปลก แต่พอไปเที่ยวกันดารแล้วมันสวยอยากบอกให้คนอื่นรู้ว่ามันมีที่แบบนี้ในโลกนะ...ที่แน่ ๆ ไม่ได้เอาไว้อยู่ระหว่างทาง...แม้ว่าเราชอบถ่ายรูปเก็บรูป แต่เรื่องโพสท์คืออีกเรื่อง ไม่ได้สาระสำคัญ แม้วก่อนจะไปเที่ยวมีการหารีวิวว่าถ่ายรูปแบบไหน มุมไหน ชัดสีอะไร การโพสท์รูป ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของชีวิต แต่มันคือโอกาสพิเศษ ซึ่งการเที่ยวเป็นโอกาสพิเศษ” (มิน, สัมภาษณ์)

“มีไม่มีไม่กังวลอะไรถ้ารู้ก่อน จะได้เตรียมข้อมูลไปให้ครบ...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“บางที่รู้อยู่แล้วไม่มีอินเทอร์เน็ต ก็ไปได้ ไม่ใช่เรียสว่าต้องเรียลไทม์ ไม่ใช่คนที่ซื้อเน็ตไปเที่ยว รอกลับโรงแรมค่อยใช้ก็ได้ ไม่ต้องพกไปทุกที่ ส่วนการโพสท์รูปจะโพสท์ต่อเมื่อขึ้นสวยอยากโพสท์รูปที่สวย เมื่อก่อนโพสท์ที่มีตัวเอง แต่ตอนนี้ รูปที่โพสท์เน้นสถานที่มากกว่าคน เหตุผลในการโพสท์ เพื่ออยากเก็บไว้ว่าขึ้นไปที่นี่มา นึกถึงคนที่เค้าควรได้มาด้วยแต่ไม่ได้มา แล้วเค้าบอกว่า อย่าลืมโพสท์รูปให้ดูด้วยนะ รอดูรูปอยู่” (ตัม, สัมภาษณ์)

สุดท้ายคือ ไม่มีความจำเป็นที่จะใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างท่องเที่ยว เพราะต้องการใช้เวลากับการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ตรงหน้าและใช้เวลาไปกับคนที่เดินทางไปด้วย รวมถึงมีความพร้อมในการวางแผนท่องเที่ยวที่ค่อนข้างละเอียด

“การไปเที่ยวมีอย่างอื่นสำคัญมากกว่าอินเทอร์เน็ต อยากหายไปจากโลกกว้างและด้วยที่ว่าไปกับครอบครัวอยู่แล้วตอนทำแพลนเที่ยวเลยมั่นใจว่าทำอะไรละเอียดมากพอ เพราะไปกับพ่อแม่ที่อายุเยอะแล้วต้องทำแพลนละเอียดมาก เพื่อให้คนที่ไปด้วยสบายเวลาเที่ยว และไม่ชอบโพสท์รูปแบบเรียลไทม์ เพราะมองว่ามันน่ากลัว ไม่ปลอดภัย อาจจะมีคนตามเราและจ้องหาวิธีทำร้ายเราก็ได้ มันดูไม่ปลอดภัย และอยากมีความเป็นส่วนตัว เราไปกับครอบครัวก็ไม่อยากให้ใครรู้...มีโพสท์รูปบ้างแต่หลังกลับมาสักพักบางที่เป็นเดือนเพิ่งลงรูป” (ฝน, สัมภาษณ์)

“...ไม่ได้ไปต่างประเทศ เวลาไปเที่ยวก็มักเที่ยวในไทยก็就不用การอินเทอร์เน็ตเลย ไม่ลงรูปด้วย เราอยากใช้เวลากับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า เราใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานที่ที่เราไม่ได้ไป เราก็นั่งดูภาพเอา แต่ตอนนี้มันอยู่ตรงหน้าแล้วก็ต้องเต็มที่” (แอน, สัมภาษณ์)

2.6 แพ้เคจท่องเที่ยว

หาบริษัทที่ให้บริกรนำเที่ยว โดยพิจารณาจากโปรแกรมท่องเที่ยวที่รวมการเดินทาง ที่พัก อาหาร ราคา วันเวลาที่จัด ความน่าเชื่อถือจากการอ่านประสบการณ์คนอื่นที่เคยใช้บริการจาก เว็บไซต์พันทิป เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และข้อมูลการติดต่อบริษัท เช่น ที่อยู่และ หมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อจองเพราะให้ความน่าเชื่อถือกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์

“การเลือกทัวร์เปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยว ราคา วัน-เวลาที่ไป โดยเราจะกำหนด ช่วงเวลาที่ไปได้ แล้วก็ไปหาทัวร์ที่มีโปรแกรมตรงกับวันที่เราว่าง จากนั้นจะ เปรียบเทียบแต่ละทัวร์จากโปรแกรมทัวร์และราคาเพื่อตัดสินใจ...หารีวิวในพันทิป คนที่เคยไป ถ้าทัวร์ไหนไม่มีรีวิวจะตัดเลย แล้วเลือกที่คนชมมากกว่าคนด่า...” (โพน, สัมภาษณ์)

“พอได้สถานที่ที่จะไปก็จะหาทัวร์ที่จัดตรงกับวันที่ต้องการมีทัวร์อะไรบ้าง แล้วก็ไป หาข้อมูลทัวร์...โปรแกรมทัวร์ที่มีครบทุกอย่าง เครื่องบิน ที่พัก การเดินทาง อาหาร และค้อยดูราคาเพื่อเปรียบเทียบทัวร์ว่าจะเลือกเจ้าไหน...ไปหารีวิวคนที่เคยไปกับ ทัวร์ที่กำลังหาข้อมูล ดูทั้งที่ชมและด่า แต่ถ้าทัวร์ไหนไม่มีรีวิวเลยก็จะไม่เลือก จะเลือกที่มีแง่บวกมากกว่าลบแล้วค้อยเอาราคามาเทียบอีกที...ความน่าเชื่อถือก็จะดู จากเลขทะเบียนบริษัท มีเลขหรือเปล่า หาที่อยู่บริษัท เบอร์โทรแล้วโทรไปจอง เพราะน่าเชื่อถือกว่าจองทางเน็ต...” (แฟร์, สัมภาษณ์)

2.7 สภาพอากาศและภัยคุกคาม

ตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและเป็นข้อมูล สำหรับปรับแผนเที่ยวหากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย โดยจะตรวจสอบสภาพอากาศล่วงหน้า ประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนเดินทาง

“...สภาพอากาศ เป็นการเตรียมตัวสำหรับจัดกระเป๋า...” (วี, สัมภาษณ์)

“...สภาพอากาศ เพื่อเตรียมเสื้อผ้า...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“เช็คอากาศ ว่าต้องเตรียมเสื้อหนาวไปแค่ไหน เสื้อกันฝนไปด้วยหรือเปล่า” (มุก, สัมภาษณ์)

“สภาพอากาศที่พยากรณ์อากาศรายวัน จะดูตอนใกล้ ๆ ไป ช่วง 1 อาทิตย์ก่อน เดินทาง...ถ้ามีฝนตกก็จะได้ไม่ไปสวนสนุกหรือสถานที่เ้าดอร์ (Outdoor)...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“...ดูเพื่อวางแผนเที่ยว ต้องปรับตามสภาพอากาศ ถ้ารู้ว่าฝนจะตกจะได้ไม่ไปสวนสนุก ไม่คุ้ม...” (โพม, สัมภาษณ์)

ตรวจสอบวันสำคัญของเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่เป็นวันหยุดยาว นักท่องเที่ยวจะได้ไม่หนาแน่นมากนัก

“หาข้อมูลพวกวันหยุดของประเทศที่ไป จะได้ไม่ไปตรงกับที่คนประเทศนั้นหยุด กลัวหนีคนเยอะจากไทย ไปเจอคนที่นั่นแทน” (โพม, สัมภาษณ์)

ปัญหาทางการเมืองแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ดูสถานการณ์ทางการเมืองก่อนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หากมีความเสี่ยงมากก็จะไม่ไปตั้งแต่แรก

“สถานการณ์ทางการเมือง จะดูสถานการณ์ก่อนที่จะตัดสินใจไป ถ้ามีความเสี่ยงมาก ก็จะไม่ไปตั้งแต่แรก จะไม่เสี่ยงไป” (กวาง, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่หาข้อมูลหลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ก่อนถึงวันเดินทาง เพื่อความปลอดภัยและความเสี่ยงต่าง ๆ ดูระดับความเสี่ยงว่าห้ามนักท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าไม่รุนแรงมากอยู่ในระดับที่สามารถเดินทางได้ จะปรับแผนเที่ยวให้ห่างจากจุดอันตรายแทน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนจะไม่สนใจสถานการณ์ เพราะเชื่อว่ารัฐบาลทุกประเทศจะดูแลไม่ให้กระทบนักท่องเที่ยว

“ปัญหาทางการเมือง เพื่อดูความปลอดภัย ความเสี่ยงต่าง ๆ ว่ามีอันตรายหรือเปล่า ไกล ๆ ไปก็จะคอยเช็คข่าวว่าที่ที่จะไปสงบ ปกติอยู่หรือเปล่า แต่ถ้าไม่ปลอดภัยก็จะดูระดับว่าห้ามนักท่องเที่ยวไหม แต่ถ้าแค่นิดหน่อยก็ยังไปอยู่ แต่จะได้ปรับแผนเที่ยวใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงสถานที่อันตราย...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...สถานการณ์บ้านเมือง ไม่สนใจ เพราะที่เที่ยวน่าจะไปได้อยู่แล้วต่อให้สถานการณ์บ้านเมืองเป็นไง รัฐบาลทุกประเทศก็จะดูแลไม่ให้กระทบนักท่องเที่ยวเชื่อว่าแบบนี้” (ติณ, สัมภาษณ์)

2.8 การเตรียมตัวก่อนเดินทาง

ข้อมูลด้านวิชา รายละเอียดต่าง ๆ เช่น เอกสาร วิธีการ ระยะเวลา และสถานที่ เป็นต้น

“...วิชา การเข้าประเทศ จะได้เตรียมตัวก่อนออกเดินทาง เอกสารที่ใช้ในการขอวิธีการขอ ระยะเวลา สถานที่ที่ไปขอ...” (มิน, สัมภาษณ์)

ยาที่ต้องเตรียมเฉพาะของสถานที่เที่ยวนั้น ๆ

“ยาที่ต้องเตรียม อย่างตอนไปเลห์ ที่ไปเที่ยวที่สูงต้องเตรียมยาอะไรไปบ้าง” (จูน, สัมภาษณ์)

วิธีการจัดการกระเป๋าอย่างมีประสิทธิภาพและสิ่งของที่ต้องเตรียมไปโดยเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

“หาสาวทุ (How to) การแพ็คกระเป๋า จัดกระเป๋าให้ใช้พื้นที่น้อยที่สุด...สิ่งที่ต้องเตรียมมีอะไรบ้าง อย่างบางที่ฝุ่นเยอะก็ต้องหาแมสก์ (Mask) ปิดจมูกปิดหน้าไปด้วย เช่น ที่ไปโบรโม (Bromo) อีเจียน (Kawah Ijen) ที่ต้องเตรียมแมสก์ไป...” (มุก, สัมภาษณ์)

อัตราแลกเปลี่ยน เพื่อจะได้วางแผนแลกเงินสำหรับไปท่องเที่ยวในอัตราที่คุ้มที่สุด

“...เรท (Rate) เงินค่าเงินเพื่อแลกเงินไปในเรทราคาที่คุ้มที่สุด...” (มุก, สัมภาษณ์)

ค่าครองชีพและข้อมูลค่าใช้จ่ายของเมืองหรือสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ เป็นต้น เพื่อใช้วางแผนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยว โดยหาราคาทั้งแบบประมาณคร่าว ๆ และหาแบบละเอียดเพื่อจัดเตรียมเงินให้เพียงพอต่อการใช้ รวมถึงหาอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นว่าไม่ควรเกินเท่าใดเพื่อหลีกเลี่ยงการโดนโกงราคา

“...ค่าครองชีพ เพื่อใช้วางแผนค่าใช้จ่ายตลอดทั้งทริป เช่น ค่าข้าวประมาณเท่าไร ค่ำรถ...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“ค่าใช้จ่ายคร่าว ๆ เอาแค่ประมาณ ๆ พอ เพราะอยากแลกเงินไปพอ ไม่อยากไปหาแลกเงินตอนที่เที่ยวแล้ว อยากเตรียมเงินไปให้พอ แต่ก็ไม่อยากเตรียมไปมากเกินไป ตอนกลับมาไม่อยากแลกคืน เลยหาค่าใช้จ่ายคร่าว ๆ ไว้ และบวกเพิ่มเอา...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ค่าใช้จ่ายของคนอื่นเป็นยังไง จะคำนวณอย่างละเอียด ทุกค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่เดินทางออกจากไทย ไปยังประเทศนั้นจะมีค่าข้าวมีอะไรเท่าไร ค่ำรถไปไหนบ้างและราคาเท่าไรละเอียด แต่ถ้าหาเลขที่ชัดเจนไม่ได้ก็หาราคาที่ห้ามเกิน... อัตราที่ไม่โดนโกง...จะหาข้อมูลอย่างละเอียดและเตรียมเงินไปพอดี” (จูน, สัมภาษณ์)

2.9 การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว

หาข้อมูลการแต่งกายจากภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่ายของคนที่เคยไปว่าแต่งกายอย่างไรถึงจะเข้ากับสถานที่ เช่น สี รูปแบบของเสื้อผ้า เพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวังว่ารูปถ่ายต้องออกมาสวยและเข้ากับสถานที่

“...หารูปภาพที่สวย ๆ ที่คนเคยไปถ่ายว่าต้องแต่งตัวยังไง ถึงจะเข้ากับสถานที่ เสื้อผ้าสีอะไร แบบไหน เพื่อจะได้เตรียมเสื้อผ้าไปถูก มีการฟิตติ้ง (Fitting) เสื้อผ้า

ก่อนไป...เสื้อผ้าที่เอาไปต้องเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อที่ว่าถ่ายรูปออกมาสวย
แน่นอน...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...ดูว่าคนที่ไปเที่ยวมาแล้วแต่งตัวถ่ายรูปกันยังไง จะได้เลือกชุดให้เข้ากับสถานที่
จะได้ถ่ายรูปสวย...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“การแต่งกายแบบไหนจะเข้ากับสถานที่...” (จูน, สัมภาษณ์)

รวมถึงหาข้อมูลการแต่งกายของคนท้องถิ่น จัดเตรียมชุดที่เหมือนหรือใกล้เคียงเพื่อแต่งกาย
ให้กลมกลืนกับคนท้องถิ่นเวลาไปเที่ยว

“การแต่งตัว เช่น ไปเมืองแขก คนที่นั่นมีการแต่งตัวยังไง จะได้เตรียมชุดไป อยาก
ทำตัวเป็นโลคัล...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังหาข้อมูลการถ่ายภาพจากภาพของเพื่อนหรือผู้อื่นที่เคยไปในอินสตาแกรม หรือ
พันทิป เพื่อศึกษามุมยอดนิยม มุมที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถ
ถ่ายรูปออกมาให้สวยเหมือนภาพที่เคยเห็นก่อนเดินทางเที่ยว

“ชอบถ่ายรูป มีการวางแผนการแต่งตัว ทำโพสท์ก่อนมา หรือมุมที่สวยงามของสถานที่
ท่องเที่ยว ศึกษามาอย่างละเอียด” (มิน, สัมภาษณ์)

“...มุมถ่ายภาพที่สวยงาม ๆ มุมยอดฮิต ถ่ายตรงไหนอะไรยังไง อยากถ่ายให้ได้เหมือนที่
เค้ารีวิวกัน ถ่ายตรงไหนถึงจะสวยเหมือนที่เห็นก่อนมา...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...หาเรฟเฟอเรน (Reference) จากอินสตาแกรมของเพื่อนที่เคยไปหรือตอนที่อ่าน
รีวิวในพันทิป รูปถ่ายที่คนอื่นไปว่าถ่ายตรงไหนถึงจะสวย...” (จูน, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดได้ทั้งหมด 9
ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ต้องไป ห้ามพลาดเด็ดขาด
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นที่นิยมแต่มีความน่าสนใจทั้งสถานที่ที่เกิดจากมนุษย์สร้างและธรรมชาติ
สร้าง ข้อมูลทางด้านประวัติความเป็นมา ศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ความสำคัญของสถานที่
ท่องเที่ยว การได้รับแต่งตั้งให้เป็นมรดกโลก ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด ราคาบัตร และวิธีการซื้อบัตรของ
สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นเสน่ห์
ของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังหาข้อมูลข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ สำหรับ
การปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทำถูกระเบียบปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยว กลมกลืนไปกับคน
ท้องถิ่น ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการไปท่องเที่ยว และการวางแผนท่องเที่ยว

2. สถานที่พัก พิจารณาจากราคา โดยราคาสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับคนที่ไปด้วย สถานที่ตั้ง พิจารณาจากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักและความสะอาด ทั้งนี้ ยังพิจารณาจากระดับคะแนนในเว็บไซต์บริการจองที่พักด้วย อาทิ บุกี้ อโกด้า หากคะแนนสูงจะพิจารณาที่พักนั้นเป็นทางเลือกต่อไป หากคะแนนต่ำที่พักรันั้นจะถูกตัดออกจากตัวเลือก

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับที่พักมากนัก พิจารณาเพียงสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกเท่านั้น

3. การเดินทาง ข้อมูลด้านการเดินทางแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลการเดินทางทั่วไป วิธีการใช้รถสาธารณะ รูปแบบการชำระค่าบริการ ราคาสำหรับการเดินทาง และรูปแบบของบัตรเดินทางเป็นอย่างไร บริษัทที่ให้บริการรถเช่าทั้งเฉพาะรถเช่าและรถพร้อมคนขับ เพราะไม่ยากโดนโกงราคา รวมถึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โปรโมชั่นบัตรโดยสารเครื่องบิน และบัตรโดยสารต่าง ๆ

3.2 การเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางสำหรับไปสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง ระยะเวลา ตารางรถ ตำแหน่งและภาพของสถานที่ขึ้นลงรถ นอกจากนี้ยังหาข้อมูลการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกันและความประหยัดเวลา เพื่อวางแผนการเดินทางให้สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งแบบต่อเนื่องกัน

4. อาหารและของฝากท้องถิ่น หาข้อมูลอาหารแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หาข้อมูลก่อนเดินทางเพื่อพิจารณาว่าสามารถรับประทานได้หรือไม่ ต้องเตรียมอาหารไปหรือไม่ กลุ่มที่หาข้อมูลอาหารประจำที่เที่ยว ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมนูร้านอาหารแนะนำที่ห้ามพลาดหากไปเที่ยวที่นั่น เพื่อไปลองรับประทานเพราะว่าอาจไม่ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกในภายหน้า จึงอยากลองกินอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่ได้หาครบทุกมื้อ ทุกวัน แต่จะหาไว้บางส่วนว่าควรกินร้านไหน เมนูอาหารอะไร สุดท้ายคือ กลุ่มที่ไม่หาข้อมูลเรื่องอาหาร เพราะสามารถรับประทานได้ทุกอย่างและไม่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่กั้นดาร จึงคิดว่าอาหารไม่น่ามีปัญหาสำหรับการไปท่องเที่ยว และไม่ได้สนใจเรื่องอาหารจึงไม่ได้หาข้อมูล

ด้านร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไม่เกี่ยวกับความโด่งดังของร้านอาหารหรืออาหารประจำท้องถิ่น คือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนมีความต้องการเฉพาะ บางคนต้องการไปคาเฟ่ของที่เที่ยวทุกที่เพราะชื่นชอบการนั่งคาเฟ่ หรือบางคนค้นหาร้านเบียร์ที่โด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวเพราะชื่นชอบการดื่มเบียร์ จึงอยากลองของทุกที่

ด้านของฝากท้องถิ่น หาข้อมูลสินค้าหรือของอุปโภคที่ต้องซื้อกลับจากที่เที่ยว อาจจะเป็นของสินค้าประจำสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากท้องถิ่น หรือบางคนจะเลือกซื้อสินค้าทั่วไปที่คนท้องถิ่นใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวก หาข้อมูลรายละเอียดด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า กำลังไฟฟ้า เตารีดเต้าเสียบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ การคมนาคม การเดินทางด้วยรถสาธารณะมีความสะดวกสบายเพียงใด รวมถึงความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการนั่งวีลแชร์หรือไม่ ความลาดชันของถนนเป็นอย่างไร ต้องเดินมากน้อยเพียงใด เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มีพ่อแม่อยู่ในวัยผู้สูงอายุแล้ว

ทั้งนี้ หาข้อมูลแอปพลิเคชันที่ควรมีสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น เช่น สำหรับตรวจสอบตารางเวลาและราคาการโดยสารณะ แผนที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับตรวจสอบสภาพอากาศ หรือแอปพลิเคชันของท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีข้อมูลทันสมัย เพราะช่วยให้ท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์การใช้ 6 ประเภท คือ เพื่อใช้สำหรับเดินทางดูแผนที่และหาข้อมูลเพิ่มเติมเวลาหลงทาง ข้อมูลที่หามาไม่ครบแต่ไม่ได้มีเพื่อลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ติดต่อผู้ที่ไม่ได้มาด้วย จะได้ไม่ต้องเป็นห่วงและติดต่อกับเพื่อนที่ไปท่องเที่ยวด้วยกันอาจจะนัดเจอกันที่สถานที่เที่ยวหรือเวลาพลัดหลงกัน แต่ไม่ได้มีไว้เพื่อลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้แปลภาษา เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น เช่น ของหาย ไม่ได้ใช้ตอนหลงทางเพราะมั่นใจว่าวางแผนอย่างละเอียดครบถ้วน ไม่ต้องการหลงทางเพราะจะเสียทั้งเวลาและเงิน เพื่อต้องการลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งแบบทันทีและไม่ทันที โดยผู้ที่ต้องการลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบทันทีเพราะว่าเกรงว่าจะเล่าประสบการณ์ไม่ครบถ้วนหากลงภายหลัง ส่วนผู้ที่ไม่ลงรูปหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวทันทีเพราะอ่อนล้าจากการไปท่องเที่ยว และต้องการเวลาปรับแต่งรูปก่อนลง โดยความต้องการอัปโหลดรูปภาพหรือเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวเพราะความต้องการของตัวเองที่อยากลงเองและสังคมทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม เพื่อใช้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอ่านนิยายผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทาง

ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตมี 3 ระดับ คือ ระดับอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ขาดไม่ได้ ซื้อทุกครั้งทีไปท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลล่วงหน้าเพื่อเปรียบเทียบราคาที่คุ้มค่ากว่า ระดับมีหรือไม่มีอินเทอร์เน็ตก็ได้ ถ้าทราบล่วงหน้า เพราะจะได้วางแผนท่องเที่ยวให้พร้อม หากมีอินเทอร์เน็ตระหว่างท่องเที่ยวก็ลงรูปในสื่อสังคมออนไลน์บ้าง แต่หากไม่มีก็ลงรูปภายหลัง และสามารถรอใช้ไวไฟของพักได้ ไม่ต้องมีอินเทอร์เน็ตทุกที่ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นไม่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถไปเที่ยวได้ ไม่มีความกังวลสุดท้ายคือ ระดับไม่มีความจำเป็นที่จะใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างท่องเที่ยว เพราะต้องการใช้เวลากับการ

ท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ตรงหน้าและใช้เวลาไปกับคนที่เดินทางไปด้วย รวมถึงมีความพร้อมในการวางแผนท่องเที่ยวที่ค่อนข้างละเอียด

6. แพ้เคจท่องเที่ยว หาข้อมูลของบริษัทที่ให้บริกการนำเที่ยว โดยพิจารณาจากโปรแกรมท่องเที่ยวที่รวมการเดินทาง ที่พัก อาหาร ราคา วันเวลาที่จัด ความน่าเชื่อถือจากการอ่านประสบการณ์คนอื่นที่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์พันทิป เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และข้อมูลการติดต่อบริษัท เช่น ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อจองเพราะมีความน่าเชื่อถือกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์

7. สภาพอากาศและภัยคุกคาม ตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและเป็นข้อมูลสำหรับปรับแผนเที่ยวหากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย โดยจะตรวจสอบสภาพอากาศล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนเดินทาง รวมถึงตรวจสอบวันสำคัญของเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่เป็นวันหยุดยาว นักท่องเที่ยวจะได้ไม่หนาแน่นมากนัก

ด้านปัญหาทางการเมืองแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ดูสถานการณ์ทางการเมืองก่อนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หากมีความเสี่ยงมากก็จะไม่ไปตั้งแต่แรก กลุ่มที่หาข้อมูลหลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ก่อนถึงวันเดินทาง เพื่อดูความปลอดภัยและความเสี่ยงต่าง ๆ ดูระดับความเสี่ยงว่าห้ามนักท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้าไม่รุนแรงมากอยู่ในระดับที่สามารถเดินทางได้ จะปรับแผนเที่ยวให้ห่างจากจุดอันตรายแทน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้หญิงบางคนจะไม่สนใจสถานการณ์ เพราะเชื่อว่ารัฐบาลทุกประเทศจะดูแลไม่ให้กระทบนักท่องเที่ยว

8. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง หาข้อมูลรายละเอียดการขอวีซ่า ยารักษาโรค สิ่งของที่ต้องเตรียมไปโดยเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น วิธีการจัดกระเป๋าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อจะได้วางแผนแลกเงินสำหรับไปท่องเที่ยวในอัตราที่คุ้มที่สุด ค่าครองชีพและข้อมูลค่าใช้จ่ายของเมืองหรือสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ เป็นต้น เพื่อใช้วางแผนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยว และหาอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าไม่ควรเกินเท่าไร เพื่อหลีกเลี่ยงการโดนโกงราคา

9. การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว หาข้อมูลการแต่งกายจากภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่ายของคนที่เคยไปว่าแต่งกายอย่างไรจึงจะเข้ากับสถานที่ เพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงหาข้อมูลการแต่งกายของคนท้องถิ่น เพื่อจัดเตรียมชุดที่เหมือนหรือใกล้เคียงจะได้กลมกลืนกับคนท้องถิ่นเวลาไปเที่ยว ทั้งนี้ยังหาข้อมูลการถ่ายภาพ เพื่อศึกษามุมยอดนิยม มุมที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด รายละเอียดประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ด้านกิจกรรม
- 3.2 ความสนใจ
- 3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง
- 3.4 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
- 3.5 คุณค่าของการท่องเที่ยว
- 3.6 เหตุผลของการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ผลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 ด้านกิจกรรม

3.1.1 กีฬา

นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีทั้งผู้ที่ไม่เล่นกีฬาเพราะความไม่ชอบเป็นการส่วนตัว

“ไม่เล่นกีฬา ไม่ชอบ” (กระแต, สัมภาษณ์)

ส่วนผู้ที่เล่นกีฬานั้นแบ่งเป็น กลุ่มที่เล่นกีฬาที่สามารถเล่นคนเดียวได้ เช่น ออกกำลังกายที่บ้านผ่านการชมคลิปในยูทูป ตั้งแต่ 20 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ออกกำลังกายโดยการวิ่งเหยาะ (Jogging) ตามสวนสาธารณะและวิ่งที่ฟิตเนส เพราะเป็นการออกกำลังกายที่ง่าย ไม่ต้องมีการเตรียมตัว โดยคนที่วิ่งที่สวนสาธารณะจะไม่ชอบการวิ่งที่ฟิตเนสเพราะเหมือนการอยู่กับที่ รู้สึกอึดอัด

“ชอบออกกำลังกาย แต่เป็นการออกกำลังกายที่ทำคนเดียวที่บ้าน ไม่ชอบไปข้างนอก...เปิดยูทูปหาคลิปแนะนำการเวิร์ก เอาท์ (Work out) ต่าง ๆ ก็ทำตามคลิป ตั้งแต่ 20 นาทีจนเป็นชั่วโมงเลย...ออกเป็นประจำ 3-4 วันต่อสัปดาห์” (มิน, สัมภาษณ์)

“ชอบวิ่ง ถ้าว่างก็จะไปวิ่งนะ...จะวิ่งตามสวนสาธารณะ วิ่งข้างนอก ไม่ชอบวิ่งฟิตเนส เพราะว่าเหมือนกับวิ่งอยู่กับที่ อึดอัด...มีตีแบดบ้าง...ออกกำลังกายอาทิตย์ละครั้ง...วิ่งมันง่ายดี ไม่ต้องเตรียมอะไรเยอะ แค่เปลี่ยนเสื้อผ้าก็ออกกำลังกายได้แล้ว” (ติณ, สัมภาษณ์)

ส่วนกลุ่มที่เล่นกีฬาที่ต้องเข้าคลาส เช่น โยคะเพราะไม่ชอบกีฬาที่มีความเร็วหรือมีแรงกระแทก รวมถึงบางคนทำงานมีห้องสำหรับเล่นโยคะโดยเฉพาะ ทำให้สะดวกต่อการเข้าร่วมคือ หลังเลิกงานแล้วสามารถเล่นได้ทันที

“เมื่อก่อนว่ายน้ำ ตอนนี้อายากเล่นโยคะ แล้วก็กลับมาว่ายน้ำอีกที เพราะรู้สึกว่ามันช้า ๆ ไม่มีแรงกระแทก ไม่ชอบกีฬาที่เร็ว ๆ...” (แอน, สัมภาษณ์)

“โยคะ ว่ายน้ำ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง แล้วแต่ว่างงานยุ่งไหม แต่ส่วนใหญ่จะเล่นโยคะมากกว่า เพราะโยคะสามารถเล่นที่ทำงานได้ หลังเลิกงานมีคนสอน ค่าเล่นก็ 20 บาท...เลิกงาน เปลี่ยนชุดแล้วก็ไปเล่นได้เลย (สถานที่เล่นคือที่เดียวกับสถานที่ทำงาน, ผู้วิจัย)” (กวาง, สัมภาษณ์)

โยคะฟลาย เป็นกีฬาที่มีความท้าทาย แปลกใหม่ และไม่ต้องเสี่ยงมากแต่ผู้เล่นต้องมีการเรียนรู้ ฝึกทักษะ จึงจะสามารถเล่นได้

“...ชอบออกกำลังกาย เล่นโยคะฟลายเพราะมีความแปลกและท้าทายในตัวของมัน คือไม่เหมือนการไปวิ่งที่แค่ใส่รองเท้าก็วิ่งได้แล้ว แต่โยคะฟลายต้องอาศัยทักษะและการเรียนรู้ค่อนข้างสูง และแต่ละท่าที่จะทำได้มีความท้าทายมาก เลยสนุกกับการเล่น...อาทิตย์ละครั้ง” (นุ่น, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ก็ยังมียุคที่เล่นกีฬาแนวแข่งขันหรือร่วมเล่นกับผู้อื่นเพื่อความสนุก เช่น แบดมินตัน ปิงปอง

“...ถ้าเป็นกีฬาเร็ว ๆ ต้องสนุก ทำเป็นทีม ๆ ไม่ใช่วิ่งเร็ว เช่น แบดมินตัน แข่งกันเป็นคู่ เล่นปิงปอง เราจะมองเป็นเกม ที่ได้ออกกำลังกาย...ไม่ค่อยเท่าไร เดือนละ 1-2 ครั้ง” (แอน, สัมภาษณ์)

โดยมีจุดประสงค์ของการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เพราะว่าเมื่อสุขภาพแข็งแรงเวลาทำงานจะได้ไม่เหนื่อยง่าย ซึ่งพยายามบังคับตัวเองให้ออกกำลังกายหรือหากมีเวลาว่างก็จะไปออกกำลังกาย ส่วนความถี่ของการออกกำลังกายเริ่มตั้งแต่บ่อยครั้งถึงนาน ๆ ครั้ง เช่น อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง เป็นต้น

“ชอบว่ายน้ำ วิ่งบ้างพยายามบังคับตัวเองให้ออกไปวิ่งเพื่อสุขภาพที่ดี เดือนละครั้ง” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“อยากออกกำลังกายเป็นประจำ เพราะมันช่วยเรื่องสุขภาพจริง ๆ แต่ด้วยที่ป่วยก็อาจจะออกกำลังกายหนัก ๆ มากไม่ได้ ก็จะออกเท่าที่ออกได้ โดยที่รู้สึกเลยว่า การออกกำลังกายทำให้เหนื่อยยากขึ้น เวลาทำงานแล้วไม่เหนื่อยง่าย (ทำงานที่ทำงานที่ทำงานที่ไปถ่ายทำรายการตามต่างจังหวัด, ผู้วิจัย) ก็เลยถ้าว่างก็จะไปออกซึ่งวิ่งเป็นอะไรที่ง่าย ไม่ต้องเตรียมตัวเยอะ...ออกกำลังกายอาทิตย์ละครั้ง” (ติณ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดยังออกกำลังกายเพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อไม่ให้เหนื่อยง่ายเวลาไปท่องเที่ยว โดยมีการลงทุนเพื่อเป็นการบังคับให้ตนเองไปออกกำลังกายให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป คือ การสมัครสมาชิกฟิตเนสรายปี

“ชอบออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก...ออกกำลังเป็นประจำหลังเลิกงานก็ไปฟิตเนสไปที่ก็ 1-2 ชั่วโมง...สมัครเป็นสมาชิกรายปีไว้อยู่ด้วยต้องไปให้คุ้มกับเงินที่เสียไปแล้วเคยน้ำหนักมากกว่านี้ แล้วลดลงมาได้ก็อยากจะคุมให้ไม่ขึ้นอีก รวมถึงเวลาไปเที่ยวจะได้ไม่เหนื่อยง่ายด้วย” (มุก, สัมภาษณ์)

3.1.2 งานอดิเรก

งานอดิเรกของนักท่องเที่ยวหญิงโสดคือ การอ่านหนังสือหลากหลายแนว เช่น รักโรแมนติก วรรณกรรมเยาวชน แฟนตาซี หนังสือฮาวทูที่สอนการใช้ชีวิต นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ สืบสวน สอบสวน จิตวิทยา นิยายแปลจากญี่ปุ่นที่นำไปสร้างเป็นภาพยนตร์บ้าง ซีรีส์บ้าง หรือเห็นว่าเป็นหนังสือที่ร้านหนังสือจัดอันดับความนิยมไว้ ส่วนสาเหตุที่ชอบอ่านจากหนังสือมากกว่าจากอินเทอร์เน็ต เพราะเวลางานใช้คอมพิวเตอร์มากเพียงพอแล้ว รวมถึงเวลาอ่านหนังสือจะไม่ถูกรบกวนจากโลกออนไลน์ ทำให้ได้ใช้เวลากับหนังสือได้อย่างเต็มที่ และชอบความรู้สึที่ได้สัมผัสกระดาษ

“อ่านหนังสือชอบโรแมนติก หรือนวนิยายนักเขียนเก่า ๆ ของสำนักพิมพ์พิมพ์คำ มักชอบเรื่องราวที่มีความเป็นจริง ไม่ได้เพ้อฝัน แต่เพ้อฝันจะเป็นแนวแฟนตาซีเลยก็มีบ้างของต่างชาติก็แนวแฮร์รี่ แต่ของไทยก็มีเพชรพระอุมา รวมถึงหนังสือที่ให้กำลังใจ ฮาวทูต่าง ๆ แต่จะเป็นฮาวทูแนวที่สอนการใช้ชีวิต แนะนำการใช้ชีวิต ออกแนวจิตวิทยาบ้าง อย่างของนักเขียนที่ชื่อ คิมรันโด เรื่อง เพราะเป็นวัยรุ่นจึงเจ็บปวดไม่ชอบอ่านอะไรที่เครียด ๆ หรือต้องคิดเยอะ ชอบพวกวรรณกรรมเยาวชนของเครืออมรินทร์ เพราะอ่านง่ายและได้แง่คิด สนุกด้วย ชอบอ่านที่เป็นหนังสือมากกว่าอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าเวลางานใช้สายตายุ่งแล้ว แล้วยังชอบการที่ได้สัมผัสกระดาษ เหมือนตัดโลกภายนอกออกไป และจดจ่อกับสิ่งที่ทำ เวลาอ่านในคอมฯ มือถือ มันจะมีอย่างอื่นรบกวน เพื่อนทักมาไร้อ...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“อ่านหนังสือนิยาย แนวแฟนตาซี อย่างแฮร์รี่ว้าง ๆ ก็หยิบมาอ่านอีกครั้ง...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“...ไม่จั่งก็อ่านหนังสือนิยายแนวแฟนตาซีบ้าง โรแมนติกบ้าง...” (วี, สัมภาษณ์)

“ซื้อหนังสือที่ขึ้นว่าแนะนำตามร้านหนังสือมาอ่าน...ทุกประเภท อ่านได้หมด นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ สืบสวนสอบสวน จิตวิทยา นิยายแปลจากญี่ปุ่นที่เอาไป

ทำเป็นหนังสือบ้าง ซีรีส์บ้าง อ่านทุกอย่างที่มีคนแนะนำ พวกเรื่องแนวฮาวทูก็อ่าน...”
(ลิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พวกพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเพราะอยากทราบประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการออกเดินทางบ้าง โดยอยากทราบประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้อื่นจากการอ่านหนังสือมากกว่าการอ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับหาข้อมูลเมื่อตัดสินใจออกเดินทางแล้ว

“...อ่านหนังสือท่องเที่ยว พวกแนวสารคดี แชร้ประสบการณ์ท่องเที่ยว พ็อกเก็ตบุ๊กของนักท่องเที่ยว อยากรู้ว่าเค้าไปเที่ยวแล้วเจอประสบการณ์อะไร เป็นยังไงบ้าง เผื่อว่าวันหนึ่งจะมีโอกาสได้ไปบ้าง จะได้เอาประสบการณ์ที่เค้าและเรามาเปรียบเทียบกัน หรือถ้าเป็นเรื่องที่ต้องระวัง ไม่ดี ก็จะได้เตรียมใจไว้...ชอบอ่านหนังสือมากกว่าอ่านในอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะใช้เป็นหาข้อมูลตอนที่จะไปแล้วจริง ๆ แต่พวกแนวหาแรงบันดาลใจจะอ่านหนังสือมากกว่า...” (มุก, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังอ่านนิยายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น จากเว็บไซต์เด็กดี โดยที่นักเขียนไม่ได้มีชื่อเสียง โดยบางครั้งอ่านผ่านแอปพลิเคชันเอ็มอีบี (MEB) เพราะวานิยายเรื่องที่อ่านจากเว็บไซต์เด็กดีได้นำไปสร้างเป็นอีบุ๊ก (E-book) สำหรับจำหน่ายในแอปพลิเคชันเอ็มอีบี ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจะลงทุนซื้อต่อเมื่อเรื่องนั้นสนุกและราคาจับได้ ทั้งนี้ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเพื่อติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจ ทั้งเรื่องทั่วไปของสังคมและเรื่องราวของเพื่อน โดยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

“นอนอยู่บ้าน เล่นมือถือ ดูเกมโชว์ อ่านนิยายอะไรก็ได้ส่วนมากเป็นแนวโรแมนติค-คอมมาดี้ ไม่ชอบแนวสืบสวน ฆาตกรรม และแฟนตาซี...อ่านจากเว็บไซต์เด็กดี ผ่านมือถือ บางเรื่องที่สนุกมาก ๆ พอตอนท้าย ๆ คนเขียนจะเอาไปลงในแอปฯ เอ็มอีบี (MEB) ก็จะตามไปอ่านต่อโดยต้องเสียเงิน ถ้าสนุกและไม่เกิน 500 บาทก็ซื้ออีบุ๊ก (E-book)” (จูน, สัมภาษณ์)

“อ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ซื้อเท่าไร ส่วนใหญ่อ่านจากเด็กดี นักเขียนทั่ว ๆ ไป (นักเขียนสมัครเล่น, ผู้วิจัย) อ่านผ่านมือถือ ไม่ชอบอ่านผ่านคอมฯ เพราะจะนอนอ่าน แนวที่อ่านส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องมีพระเอก นางเอก (โรแมนติค, ผู้วิจัย) แต่ก็อ่านได้ทุกแนว แฟนตาซี กำลังภายใน สืบสวนสอบสวนก็อ่านหมด หรือไม่ก็นั่งเล่นมือถือ เข้าเฟซบุ๊กดูว่าเพื่อนไปไหน ทำอะไร เข้าไปเช็ค (Check) อินสตาแกรมดูภาพเพื่อน” (โฟม, สัมภาษณ์)

“อ่านหนังสือนิยายได้ทุกแนวหรือบางทีก็หาอะไรอ่านจากอินเทอร์เน็ตที่คนอื่นแชร์กันบนเฟซบุ๊ก...” (เด็ย, สัมภาษณ์)

การชมภาพยนตร์ จะเลือกชมภาพยนตร์ที่เป็นกระแสนิยม ภาพยนตร์ที่ดัดแปลงมาจากหนังสือ ภาพยนตร์นอกกระแสของต่างชาติแต่ไม่ชมของคนไทย ซึ่งสามารถไปชมแบบคนเดียวหรือมีคนไปด้วยก็ได้ ทั้งนี้ จะชมภาพยนตร์ทั้งที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน

“...ดูหนังโดยมากจะเลือกหนังที่สร้างจากหนังสือ รวมถึงหนังทั่วไปที่แมส หนังในกระแส หนังต่างชาติ เพราะไม่เข้าใจหนังอินดี้ ถ้าหนังอินดี้จะดูญี่ปุ่น เกาหลีมากกว่าไม่ดูหนังอินดี้ของคนไทย” (ติณ, สัมภาษณ์)

“...หรือไม่ก็ไปดูหนังทั้งที่บ้านและไปที่โรงเลย คนเดียวหรือมีคนไปด้วยก็ได้ พวกหนังแมส ๆ ไม่ดูหนังอินดี้ เพราะเข้าใจยาก ดูแนวแอคชั่น (Action) ลุย ๆ สนุก อย่าง ติ อเวนเจอร์ส (The Avengers) ไรจ์ พวกหนังของมาร์เวล (Marvel) ดีซี (DC) และก๊าดิสนีย์ (Disney)” (ตัม, สัมภาษณ์)

การชมซีรีส์ต่างชาติ ทั้งแนวสืบสวนสอบสวน ฆาตกรรม แฟนตาซี และอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายการเกมโชว์ ละครย้อนหลังผ่านยูทูบหรือเว็บไซต์ที่แสดงผลจากการค้นหาผ่านกูเกิล นอกจากนี้ยังดูคลิปสอนแต่งหน้า นักร้องต่างประเทศอีกด้วย

“...ดูซีรีส์ต่าง ๆ หาอะไรดูจากยูทูบ พวกคลิปรายการเกมโชว์ตลก ๆ ละครหรือรายการย้อนหลัง” (เด็ย, สัมภาษณ์)

“...ดูละครย้อนหลังเพราะเวลากลับบ้านมาไม่ทันเวลาที่ละครฉายจริง...ละครไทยทาง ยูทูบ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ...ก็จะเสิร์ชชื่อละครทางกูเกิล มั่นขึ้นเว็บฯ อะไรก็เว็บฯ นั้นไม่ได้สนใจอะไร ดูได้พอ...ไม่ได้โหลดพวกแอปฯ มาดู...ทั้งคอมฯ และมีมือถือแล้วแต่อารมณ์ตอนนั้น” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...ดูซีรีส์ฝรั่ง ก็ทุกแนว สืบสวนสอบสวนจะชอบเป็นพิเศษ หรือแฟนตาซีก็ได้ แต่ไม่ชอบแนวผี ๆ...” (มุก, สัมภาษณ์)

“ดู ยูทูบ คลิปสอนแต่งหน้า นักร้องเกาหลีผู้หญิง ดูพวกการแต่งตัวการแต่งหน้า... ดูซีรีส์ แนวสืบสวนสอบสวน ฆาตกรรม” (มิน, สัมภาษณ์)

การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ แต่ไม่ซื้อเสื้อผ้า การซื้อเสื้อผ้าจะไปซื้อที่ร้านเพราะว่าอยากได้ลองใส่ของจริง

“...ชอบปิงออนไลน์ จำพวกเครื่องสำอาง สบู่ ยาสระผม ของใช้ กระเป๋า ไม่ซื้อเสื้อผ้าเพราะเคยซื้อมาแล้วพลาด ไม่คุ้ม เลยชอบไปดูของจริงมากกว่า...” (มิน, สัมภาษณ์)

“...ชอบฟังทั้งออนไลน์และไปดูของจริง” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

การวาดรูป ฟังเพลง

“วาดรูป วาดทุกอย่างที่อยากวาด บางทีก็วาดตุ๊กตาที่ห้อง วาดดอกไม้ การ์ตูน หรือ บางทีก็วาดห้องนอนตัวเอง หรือไม่ก็วาดรูปที่ไปเที่ยวแล้วชอบมาก ๆ ...ชอบเปิด เพลงฟัง แนวเพลงแจ๊สบ้าง ดิสนีย์บ้าง แต่จะฟังพวกเพลงสากลเบา ๆ อะคูสติค (Acoustic) ไร้งี้ ระหว่างที่วาดรูปหรืออ่านหนังสือ” (วี, สัมภาษณ์)

การตัดต่อวิดีโอ (VDO) โดยจะเอาคลิปที่ถ่ายตอนไปท่องเที่ยวมาตัดต่อเวลาว่าง ๆ

“ตัดต่อวิดีโอ เอาคลิปที่ถ่ายตอนไปเที่ยวมานั่งตัดต่อ คือตอนไปเที่ยวชอบถ่าย วิดีโอ มากกว่าถ่ายภาพ เพราะว่าเก็บรายละเอียดได้มากกว่า แต่หลังจากกลับมาแล้วก็ ไม่ได้รับทำ ว่าง ๆ ก็ค่อยเอาคลิปมานั่งดูแล้วก็ตัดต่อเอาสนุก ๆ ...ชอบถ่ายรูป...”

(ทับทิม, สัมภาษณ์)

และการถ่ายรูป เพื่อเก็บไว้ดู ลงรูปบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมเป็นหลักฐานว่าได้ไปเที่ยวที่นี้จริง หากมีคำถาม และขายในเว็บไซต์ขายภาพอย่างชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) ซึ่งจะศึกษาเรื่องกล้อง และเลนส์ เพื่อหาคุณสมบัติของกล้องที่เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเองด้วย

“ชอบถ่ายรูป ชอบถ่ายเก็บไว้ ไม่ได้จะเอาไปอวดใคร โดยเฉพาะเวลาไปเที่ยว เอาไว้ กลับมาดูวันหลัง หรือแบบเจอญาติ จะได้มีรูปเป็นหลักฐานว่าเคยไปที่นั่น ที่นี้แล้ว จริง ๆ แต่แนวขำ ไว้คุยกับสนุก ๆ แล้วก็กั้นลิ้มด้วยว่าเราเคยไปไหนทำอะไรมาแล้ว บ้าง” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“ชอบถ่ายรูป ชื้อกล้อง ชื้อเลนส์ที่เหมาะสมกับการไปถ่ายที่เที่ยวต่าง ๆ อยากไปที่ที่ ถ่ายรูปสวย ๆ แปก ๆ ส่วนใหญ่ก็ถ่ายเก็บไว้ดู ไม่ค่อยได้ลงรูปในโซเชียล เอาไว้ดู ตอนเบื่อ ๆ มากกว่า ไม่ก็เอามาแต่งรูปบ้าง...” (มิน, สัมภาษณ์)

“ตั้งแต่ไปเที่ยวช่วง 2 ปีมานี้ ก็ชอบถ่ายรูป สนใจเรื่องกล้อง หาซื้อกล้อง หาเลนส์ที่เหมาะสมกับไปถ่ายรูปเวลาเที่ยว ตอนหลังถ่ายรูปนอกจากลงอัปลงเฟซบุ๊ก ไลน์แล้ว ลงเอาลงขายตามเว็บไซต์ชัตเตอร์สต็อก เพิ่งลองลงดู ขายออกไป 1 รูป ไม่ถึง 1 ดอลลาร์เลยแต่ก็ดีใจ ถ้าไปไหนทำอะไรอีกก็ถ่ายอัปลงเรื่อย ๆ” (จูน, สัมภาษณ์)

3.2 ด้านความสนใจ

3.2.1 การพักผ่อนหย่อนใจ

การพักผ่อนคือการนอนอยู่บ้านตัดขาดจากผู้อื่น โดยเฉพาะเรื่องงานและโลกออนไลน์

“การพักผ่อนที่แท้จริงคือการนอน” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“...แต่ถ้าเหนื่อยมาก ก็พักผ่อนคือการนอน” (วี, สัมภาษณ์)

“การพักผ่อนอยู่บ้าน นอนง้อ ๆ ไม่อ่านอีเมล ไม่รับโทรศัพท์ ไม่รับโทรศัพท์จากคนที่ทำงานเพราะงานที่ทำมีส่วนงานที่ต้องเข้างานเสาร์อาทิตย์ บางครั้งมีปัญหา ก็จะติดต่อมาเพื่อให้เข้าออฟฟิศไปแก้ไข” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ชอบใช้ชีวิตช้า ๆ ตัดขาดจากออนไลน์...” (มุก, สัมภาษณ์)

การอ่านนิยาย เรื่องที่สนใจจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต ดูซีรีส์และภาพยนตร์ต่าง ๆ จากเว็บไซต์ยูทูบหรือช่องทางอื่นที่สามารถดูที่บ้านหรือที่พักผ่อนได้

“...อยู่บ้าน อ่านหนังสือท่องเที่ยว พวกแนวสารคดี แชนจ์ประสบการณ์ท่องเที่ยว อย่างพ็อกเก็ตบุ๊กของนักท่องเที่ยว อยากรู้ว่าเค้าไปเที่ยวแล้วเจอประสบการณ์อะไร เป็นยังไงบ้าง เพื่อว่าวันหนึ่งจะมีโอกาสได้ไปบ้าง จะได้เอาประสบการณ์ที่เค้าและเรามาเปรียบเทียบกัน หรือถ้าเป็นเรื่องที่ต้องระวัง ไม่ดี ก็จะได้เตรียมใจไว้...ชอบอ่านหนังสือมากกว่าอ่านในอินเทอร์เน็ต...ดูซีรีส์ฝรั่ง ก็ทุกแนว สืบสวนสอบสวนจะชอบเป็นพิเศษ หรือแฟนตาซีก็ได้ แต่ไม่ชอบแนวผี ๆ...” (มุก, สัมภาษณ์)

“การพักผ่อนมี 2 อย่าง อย่างแรกคืออยู่บ้าน ดูซีรีส์ ทาง ยูทูบ เลือกจากซีรีส์ดัง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นของฝรั่งมากกว่า แต่เกาหลีก็ดูด้วย อ่านหนังสือพวกนิยาย ไม่ค่อยได้อ่านจากอินเทอร์เน็ต...” (เดีย, สัมภาษณ์)

“นอน ดูหนังในห้อง...” (กวาง, สัมภาษณ์)

“... อ่านนิยายจากอินเทอร์เน็ต...เว็บฯ เด็กดี...อ่านจากมือถือ ส่วนใหญ่เป็นนักเขียนทั่วไป (นักเขียนสมัครเล่น, ผู้วิจัย) ไม่ได้มีผลงานตีพิมพ์หรือเป็นนักเขียนโด่งดังอะไร หนังสือก็มีบ้างถ้าน้อง ๆ ชื้อมา ที่อ่านเป็นของนารา จะอ่านแนวโรแมนติกคอมมาดี้มากกว่าพวกแนวสืบสวน” (แฟร์, สัมภาษณ์)

การดื่มเบียร์ที่บ้านหรือที่พักผ่อน

“...บางทีก็อยู่บ้านนั่งกินเบียร์ ชิลๆ” (ติว, สัมภาษณ์)

การคุยกับเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมผ่านสื่อออนไลน์

“เล่นมือถือ คุยกับเพื่อน เล่นเฟซบุ๊ก ...” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“...การพักผ่อน ก็จะอยู่กับมือถือซะส่วนใหญ่ เล่นโซเชียล เปิดอินสตาแกรมดูรูปไปเรื่อย พวกดารา หรืออ่านข่าวดาราที่กำลังดัง ๆ” (แอน, สัมภาษณ์)

การหาข้อมูลเรื่องที่น่าสนใจ เช่น การแต่งหน้า เครื่องสำอาง วิธีการบำรุงผิวหน้าไม่ให้แก่ก่อนวัย
อันควร

“ชอบหาไรดูหรือรีวิวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า ค้นหาเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวที่ทำ
ให้หน้าตึง ๆ ไม่เหี่ยว...” (มิน, สัมภาษณ์)

การทำงานบ้าน แม้ว่าจะเหนื่อย แต่การที่เห็นบ้านที่เป็นที่อยู่สะอาดก็มีความสุข

“การอยู่บ้าน ทำอะไรก็ได้...ทำงานบ้านแม้จะเป็นหน้าที่แต่เมื่อทำเสร็จเราก็มี
ความสุขที่บ้านเราสะอาดเป็นระเบียบ เป็นความภูมิใจอย่างหนึ่ง...จะไม่ชอบการ
ออกไปข้างนอก เพราะไม่ใช้การพักผ่อน” (ฝน, สัมภาษณ์)

การออกกำลังกาย

“...ออกกำลังกายบ้าง...” (มุก, สัมภาษณ์)

การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด มีทั้งการซื้อจริงและการไปเดินดูสินค้าต่าง ๆ

“...เดินห้างแบบวินโดว์ ชอปปิง (Window shopping)...” (ติว, สัมภาษณ์)

“...การช้อปปิ้งเดินห้างเป็นการพักผ่อน” (จูน, สัมภาษณ์)

“การช้อปปิ้งอาจจะมีหรือไม่มีของที่อยากซื้อ แต่แค่อยากออกจากบ้านเท่านั้น
แต่ไม่ใช่ไปห้าง ชอบไปเดินแนวมาร์เก็ต (Market) มากกว่าอย่างเจาะ มีเพื่อนหรือ
คนเดียวก็ได้แล้วแต่จังหวะว่าตอนที่ยากไปมีคนไปด้วยไหม ถ้าไม่มีก็ไปเดินคนเดียว
ได้” (มุก, สัมภาษณ์)

“...เดินห้างแต่ไม่ได้ซื้ออะไร ถ้าไม่ได้มีลิสต์ (List) รายการที่ต้องซื้ออยู่แล้ว...
การช้อปปิ้งคือการพักผ่อน” (จูน, สัมภาษณ์)

การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม

“...คือออกไปเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมแนวช่วยสร้างฝาย รักษาสิ่งแวดล้อม...
อยากออกไปเอง แม้ว่าจะเหนื่อยแต่ก็เป็นการพักผ่อน...” (โพม, สัมภาษณ์)

การนัดเพื่อนที่คาเฟ่หรือร้านอาหารที่บรรยากาศดี ๆ เพื่อพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ของเพื่อน

“...แต่บางทีก็มีชวนเพื่อนหรือน้องไปกินร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่ปกคลุมไว้ (เจอรีวิว
ในเฟซบุ๊กก็บันทึกไว้) เมื่อมีโอกาสก็ไปตามที่สนใจ, ผู้วิจัย)” (กวาง, สัมภาษณ์)

“ออกไปแฮงเอาท์ (Hang Out) กับเพื่อน เพราะการนอนเฉย ๆ ไม่ใช้การพักผ่อน
ต้องการไปคาเฟ่ กินกาแฟอร่อย ๆ กินอะไรอร่อย อยู่ในบรรยากาศเย็น ๆ เปิดแอร์
มีเพลงคลอซิด ๆ มีเสียงคนคุย ชอบดูคนอื่นว่าเค้าทำอะไรกัน ไปนั่งอ่านหนังสือ
เล่นเน็ตในร้านกาแฟ...” (วี, สัมภาษณ์)

“การไม่ต้องตื่นเช้า...แฮงเอาท์กับเพื่อน...” (ติว, สัมภาษณ์)

“นัดเจอเพื่อน แสงเอาท์ ได้คุยสารทุกข์สุขดิบ บันทึกลงและผ่อนคลายใจไปพร้อมกัน ...อยากเล่นกับเด็ก เล่นกับลูกเพื่อน” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“เวลาว่างชอบไปแสงเอาท์กับเพื่อน...เฟรนด์ เทอราพี (Friend therapy)...เน้นร้านอาหารที่บรรยากาศดี ชอบไปดื่มไวน์นั่งเมาท์มอยกัน...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“...อีกอย่างคือการออกจากบ้านไปแสงเอาท์กับเพื่อนเดินเที่ยวบ้าง นั่งคาเฟ่คุยกัน เรื่อยเปื่อย หรือร้านอาหารแล้วแต่จะไปกับใคร แต่ไม่ค่อยชอบออกไปไหนคนเดียว” (เดีย, สัมภาษณ์)

บางครั้ง การนัดเจอเพื่อนจะเกิดขึ้นเมื่อมีคนชวนออกไป ไม่ได้เป็นคนชวน

“...แสงเอาท์กับเพื่อน ซึ่งจะเป็นเพื่อนชวน ไม่ค่อยคิดออกไปเอง...ไม่จั้นก็จะนอนเฉย ๆ อยู่บ้าน” (โพน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังผู้ชื่นชอบการไปนั่งคาเฟ่หรือกินข้าวที่ห้างสรรพสินค้าคนเดียว โดยจะไปนั่งดูวิถีชีวิตของคนอื่น ถ่ายรูปบ้าง หรือหาอะไรบ้างอย่างทำคนเดียวอย่างการนั่งรถเมล์

“ชอบหาคาเฟ่สวย ๆ ...ไปคนเดียวก็ได้ เน้นที่ที่ริวิวว่าซาเย็นอร่อย ชอบกินซาเย็น คนอื่นไปอาจจะเพราะกาแฟ แต่พี่ไม่กินกาแฟ เลยหาร้านที่มีซาเย็นและบรรยากาศดี ถ่ายรูปสวย ๆ...หรือทำอะไรที่ทำไปคนเดียวได้ อย่างสมมติว่า วันนี้ว่าง เป็นวันพักผ่อน เกิดอยากไปเฉย ๆ ก็นั่งรถเมล์ออกไปคนเดียว บางทีก็นั่งรถเมล์เล่น ไม่ได้จะไปไหน” (ตัม, สัมภาษณ์)

“การพักผ่อนไม่ใช่การอยู่เฉย ๆ แต่ชอบหาคาเฟ่ไปนั่งเพื่อไปดูโมเมนต์ของคนที่เดินดูวิถีชีวิตของคนอื่นในร้าน ออกไปเดินห้าง หรือบางทีก็นั่งรถเมล์เล่น...ทำคนเดียว...ไม่ชอบอยู่ในห้องสี่เหลี่ยม ชอบแอคทีวิตี้ (Activity) ที่ไม่ใช่เรื่องงาน” (กระแต, สัมภาษณ์)

“...ส่วนคาเฟ่จะชอบเวลาอยู่คนเดียว ไปหาอินสไปเรชันหรือไม่จั้นนั่งเรื้อยเปื่อย มองคนอื่น ๆ ที่มานั่งในร้านไปเรื้อย” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“กินข้าวบ้าง...ชอบกินข้าวคนเดียวที่ห้าง...” (จูน, สัมภาษณ์)

การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เพราะได้ไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยเกิดความตื่นเต้น เป็นการพักผ่อนด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย

“การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน แต่ถ้าไม่มีเวลามากนัก ก็ออกไปกินข้าวกับเพื่อนบ้าง ส่วนครอบครัวก็ปกติก็กินอยู่แล้ว เลยไม่ได้พิเศษอะไร” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“การได้ไปในที่ที่ไม่คุ้นเคย เจอสิ่งน่าตื่นเต้น การไปเที่ยวคือการพักผ่อน เพราะต้องการพักผ่อนทางด้านจิตใจมากกว่าทางร่างกาย” (วิ, สัมภาษณ์)

แต่มีผู้ที่คิดว่าการทำงานเที่ยวไม่ใช่การพักผ่อนเช่นกัน

“แต่การไปเที่ยวไม่ใช่การพักผ่อน...ชอบปิง เดินห้างเป็นการพักผ่อน ” (จูน, สัมภาษณ์)

3.2.2 องค์ประกอบของความสำเริง

ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง

“ระยะใกล้ได้เรียนจบปริญญาโทจากต่างประเทศโดยได้ทุน ส่วนระยะไกลเรื่องหน้าที่การงานได้เป็นระดับไดเรกเตอร์ (Director) ของแบรนด์ดังระดับโลกพูดชื่อแล้วรู้จัก อยู่ต่างประเทศ ดูทั้งหมดของแถบเอเชีย ยิ่งใหญ่มากและมีแฟน แต่งงานมีสามี ครอบครัวดี ไม่ทะเลาะ ไม่วุ่นวาย ไม่มีปัญหาชีวิต ไม่นอกใจ ไม่ต้องรวยมาก มีลูกหรือไม่มีค่อว่ากันตอนมีผู้ชาย และที่สุดของความสำเริงคือ น้ำหนักลดไปเหมือนมัธยมต้น แก่แล้วหน้าตังหุ่นดี ถือว่าสำเร็จมากในชีวิต ส่วนถ้าเรื่องเที่ยวอยากไปรถไฟทรานส์ไซบีเรียเพราะตอนเด็กดูไทยพีบีเอส (Thai PBS) สารคดีเรื่องเส้นทางสายไหม สารคดีที่ดูเป็นปี ไปจากจีนไปถึงอินเดีย ดูไปแต่ละตอนหน้าคนเปลี่ยน สถานที่ก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มีความมหัศจรรย์มาก มันหลากหลายมาก ทั้งทะเลทราย มีความโลดคลมมาก อาจเพราะพื้นฐานเวลาปิดเทอมกลับต่างจังหวัด แล้วสุขภาพจิตดี แล้วเที่ยวเนี่ย ไม่ชอบเมือง มันเหนื่อย เลยชอบไปชนบท เพราะมันสบายใจดี แม้ว่าจะโดนหลอกบ้าง” (มิน, สัมภาษณ์)

“มีหน้าที่การงานมั่นคง อยู่ในจุดที่คนยอมรับ” (มุก, สัมภาษณ์)

“ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน” (ลิน, สัมภาษณ์)

“มีธุรกิจเป็นของตัวเอง” (นุ่น, สัมภาษณ์)

ความสามารถที่จะเลี้ยงครอบครัวให้มีความสุข ความสบายและไม่ลำบาก

“งานการมั่นคงสามารถเลี้ยงครอบครัวให้สุขสบายขึ้น มีเงินมากกว่านี้ อยากให้ครอบครัวสบายมากกว่านี้” (โพม, สัมภาษณ์)

“งานที่สามารถพาที่บ้านไปเที่ยวได้อย่างสบายใจ คือ งานมั่นคง รายได้ดี จนมีเงินเหลือพอที่จะไปพักผ่อนได้อย่างสบายใจ” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“ครอบครัวมีความสุข สามารถดูแลพ่อแม่ได้” (ติว, สัมภาษณ์)

“มีเงิน ไม่ทำให้พ่อแม่ลำบาก...โดยหน้าที่การงานไม่ต้องสูง...ทำงานที่เรามีความสุข ได้เงินเดือนดี มีเงินใช้ ชีวิตไม่ลำบาก ดูแลพ่อแม่ได้ ไม่ต้องไปขอพ่อแม่ใช้ อยากซื้ออะไรก็ซื้อได้...มีความสุขในชีวิต สบายใจ สามารถดำรงชีวิตได้โดยไม่ลำบาก ” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“การทำงานมั่นคง มีครอบครัวที่ดี เลี้ยงดูพ่อแม่ได้” (จูน, สัมภาษณ์)

การมีความสุขจากสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

“อยู่กับตัวเองแล้วมีความสุขได้...สามารถมีความสุขได้กับสิ่งเล็ก ๆ หรือสิ่งที่ทำได้... ไม่เอาความสุขไปผูกกับอย่างอื่น อยู่คนเดียวเงียบ ๆ แล้วมีความสุขได้ สร้างความสุขจากตัวเอง จากสิ่งที่เราทำ ไม่ต้องไปพึ่งพาสิ่งอื่น” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ทำแต่ละวันให้จบก็พอแล้ว รับผิดชอบหน้าที่เรา ทำให้มันจบเป็นเรื่อง ๆ และหาอะไรทำที่ทำให้เราเก่งกว่าเดิม...มีความรับผิดชอบในหน้าที่และหาทางพัฒนาตนเอง” (กวาง, สัมภาษณ์)

ความสมดุลของชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน

“Work Life Balance ทำชีวิตให้สมดุล ร่างกาย จิตใจ การทำงาน เพื่อน ครอบครัว การจัดสรรเวลาทุกอย่างให้ได้ในเวลาที่เหมาะสม” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“...Work Life Balance ที่ดี มีสมดุลในการทำงาน สามารถดูแลพ่อแม่ได้ ได้ใช้ชีวิตแบบนี้คือชีวิตที่โอเค” (ต๋ม, สัมภาษณ์)

“อยากมีเวลา...มีเงินพอที่จะเอาเงินไปทำอะไรที่ชอบได้...มีเงิน มีเวลา เพื่อทำในสิ่งที่ชอบ...มีเวลาทำในสิ่งที่ชอบ” (เดีย, สัมภาษณ์)

การแต่งงานและสร้างครอบครัวของตนเองให้อบอุ่น

“วางแผนแต่งงาน มองเรื่องครอบครัวมานานแล้ว ตั้งแต่มีแฟนคนแรก มีความรู้สึก ว่า ความสำเร็จของทุกอย่างคือ การมีครอบครัว เพราะที่บ้านเป็นครอบครัวที่อบอุ่น ก็เลยมองว่า อยากทำอะไรที่เป็นแบบนี้บ้าง...” (แอน, สัมภาษณ์)

การทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยที่ตัวเองไม่ลำบากที่จะทำ

“ตอนนี้ยังไม่สำเร็จ มีความสับสน เราขาดความภูมิใจในตัวเอง ด้วยงานที่ทำ...ไม่ภูมิใจในอาชีพที่ทำ ไม่เห็นได้สร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทยเลย...ไม่ได้ออกไปทำอะไรดี ๆ ให้สังคมเลย แต่เราจะทำแบบนั้นได้เราก็ต้องไม่ลำบากเกินไป เราต้องมีมากพอที่จะช่วยเหลือคนอื่นโดยที่เราไม่ลำบาก” (วี, สัมภาษณ์)

การไปท่องเที่ยวให้มากที่สุดคือความสำเร็จของชีวิต

“การไปเที่ยวให้ได้เยอะที่สุด トラบเท่าที่ชีวิตนี้จะสามารถไปได้” (วี, สัมภาษณ์)

3.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง

3.3.1 องค์ประกอบของตัวเอง

ชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ อยากลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ไม่เชื่อคนอื่น แต่หากทำแล้วผิดพลาดก็พร้อมรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง รวมถึงต้องการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นตลอดเวลา

“ชอบรู้ด้วยตัวเอง ผ่านการลงมือทำ อยากลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ไม่เชื่อคนอื่น ใช้แค่ว่าเอาของคนอื่นเป็นข้อมูลแล้วลองทำด้วยตนเอง แต่ถ้าทำแล้วผิดก็รับผิดชอบ เรียนรู้ด้วยตนเอง Learning by doing แต่ถ้าไม่ทำอะไร ก็จะไม่ทำเลย ในเรื่องที่ไม่สนใจ ก็จะไม่ได้อะไรอยากลองผิดลองถูก” (วิ, สัมภาษณ์)

“คนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ มีใครตำหนิก็จะหาทางชนะคำตำหนิเหล่านั้น จะหาทางพัฒนาตัวเอง ชอบอะไรที่ทำหายเพราะถ้าเราทำได้ก็คือเก่งขึ้น และเชื่อว่าทุกอย่างเป็นไปได้ถ้าพยายาม” (กระแต, สัมภาษณ์)

“เป็นคนมีศักยภาพ แต่ไม่ค่อยพยายามเท่าไร ยังมีอะไรต้องรู้อีกเยอะ หมายถึงด้านงาน ส่วนวัฒนธรรมจากเที่ยวเป็นแค่ส่วนเสริมเฉย ๆ ให้ความสำคัญเรื่องงาน ภาษา ดิจิทัล เรื่องงานวิจัย แต่เที่ยวคือรู้ก็ดี” (มิน, สัมภาษณ์)

“ชอบเรียนรู้โดยเฉพาะเรียนรู้ว่าตัวเองเป็นคนยังไง อยากปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น อยากปรับปรุงตัวเองตลอดเวลา...โดยจะรู้ตัวเองตอนออกเดินทางท่องเที่ยว ไปรู้ข้อเสียของตัวเองจากที่ตัวเองทำตอนเที่ยว หรือจากที่เห็นเพื่อนร่วมทางทำ ก็จะสะท้อนมาที่ตัวเอง ทำให้เข้าใจตัวเองมากขึ้น และปรับปรุงตัวเอง” (ทับทิม, สัมภาษณ์) **พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

“...หาอะไรทำที่ทำให้ตัวเองเก่งกว่าเดิม” (กวาง, สัมภาษณ์)

รับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง

“รับผิดชอบหน้าที่ของตัวเอง ทำให้มันจบเป็นเรื่อง ๆ อย่าง ๆ ทำแต่ละวันให้จบพอแล้ว...” (กวาง, สัมภาษณ์)

จัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

“...จัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ เพราะคิดว่าทุกปัญหามีทางแก้ แค่เราลงมือทำ” (ติณ, สัมภาษณ์)

เป็นที่พึ่งพาและได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น

“...เป็นที่พึ่งให้คนอื่นได้ จากที่เพื่อนจะโทรหาเราเวลาทะเลาะกับแฟน มีปัญหาที่ทำงาน ขอคำปรึกษาต่าง ๆ จากเรา และก็ไว้วางใจเล่าเรื่องส่วนตัวให้ฟัง...เป็นมาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม เพื่อนทุกที่ ที่ทำงานก็ด้วย...” (ติณ, สัมภาษณ์)

คิดมาก ซ้ำกังวล และคิดแทนผู้อื่น

“เป็นคน คิดมาก มโน แล้วก็ใจอ่อน ซ้ำสงสัย คิดมากทุกอย่าง คิดมั่วซ้ำไปหมด เช่น มีอะไรมากระทบ ก็จะรู้สึก ว่าทำไมเป็นแบบนี้ ทำไมต้องเกิดอย่างนี้ ทั้งที่จริงไม่ต้องคิดก็ได้...มีผลต่อการใช้ชีวิตมาก เหมือนชีวิตยังไม่มีความสุข เหมือนว่าเรายังไม่เป็นตัวของตัวเอง ทุกวันนี้คิดว่า การเป็นคนประมาณนี้ มันใช้เราหรือเปล่า เป็นคำถามที่ตีกลับไปว่า ทำให้เราอยู่กับครอบครัวมากกว่าเพื่อน เพราะอยู่กับเพื่อน เราก็เหมือนยังไม่เป็นตัวเรา เช่น พอไม่อยากคุย ก็กลัวเพื่อนจะคิดมาก ว่าเราเป็นยังไง” (แอน, สัมภาษณ์)

“เป็นคนเซนซิทีฟ (Sensitive) คิดมากทุกเรื่อง โดยเฉพาะคนรอบข้าง ชอบคิดแทนคนอื่น ไม่ได้คิดมากเรื่องงานแต่คิดมากเรื่องความสัมพันธ์กับคนอื่น” (เดีย, สัมภาษณ์)

มองโลกในแง่ดี คิดว่าไม่น่าเกิดเรื่องเลวร้ายขึ้นกับตนเองได้ง่าย ๆ

“มองโลกในแง่ดี มองโลกในแง่บวก...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ใจดี คือ เราจะปล่อยผ่านอะไรที่ยอมได้ก็ยอม ไม่ตบตีกับใคร ยอมคน...แต่ถ้ามาละเมิดแบบจงใจจะไม่ยอม...มองโลกในแง่ดี โดยการมองคนอื่นในแง่ดี เพราะเรามองว่าทุกคนมีหลายมุม พยายามคิดว่าถ้าเราเป็นเค้าเราจะทำอย่างไร เราเลยไม่ค่อยอะไรกับใครเท่าไร ซึ่งก็มีผลต่อการไปเที่ยวด้วย การที่เรามองโลกในแง่ดี เราก็จะกล้าไปไหนมาไหน เพราะเราจะคิดว่าไม่น่าเป็นอะไรหรอก กล้าจะไปเที่ยวคนเดียว หรือกิจกรรมที่เสี่ยง ๆ แต่ก็ยังกังวลเรื่องความปลอดภัยอยู่ด้วย...ถ้ามองโลกในแง่ดีเกินไปเราจะถูกหลอกง่ายหรือเปล่า แต่พอมองโลกในแง่ดี เราก็จะคิดว่าไม่น่าเกิดเรื่องเลวร้ายขึ้นกับเรา” (วี, สัมภาษณ์)

มองโลกในแง่ร้าย โดยคิดว่าคนอื่นมีเจตนาไม่ดีกับตนเอง

“เอาแต่ใจตัวเอง มองโลกในแง่ร้าย ไมโลกลสวย ส่งผลต่อการไปเที่ยว คือ หงุดหงิดง่าย เจออะไรไม่ถูกใจ คนอื่นมองว่าไม่ตั้งใจ แต่พี่คือ จะไม่ตั้งใจได้อย่างไร อารมณ์ก็จะหงุดหงิด ก็จะทำให้สถานการณ์ตึงเครียด ไม่สามารถปล่อยวางได้...เช่น ร้านอาหาร น้อยากไปมาก แต่โต๊ะที่มาหลังได้สั่งก่อนก็จะไม่พอใจ ออกจากร้านไปเลย เพื่อนจะ

บอกว่าเค้าไม่ได้ตั้งใจ ลูกค้าเยอะ อาจจะพลาด แต่พี่กลับคิดว่า ทำไมจะไม่ตั้งใจ ก็จะไม่กิน ออกไปเลย...มองแง่ลบ มองว่าเค้าตั้งใจ จงใจ โอนี่มันร้าย แต่คนอื่นมองว่าเด็กไม่ได้ตั้งใจ ส่วนที่เอาแต่ใจ...ถ้าพี่ไม่ยากไปกับใคร แล้วมีคนอื่นไปด้วย พี่ก็แยกตัวมาคนเดียวปล่อยคนอื่นไปด้วยกัน...หรือไปกินข้าวกับครอบครัวแล้วคนเยอะหาที่จอดไม่ได้ ก็วนรถออกเลย ไม่หาที่จอด...ไม่คิดถึงคนอื่นว่าเค้าจะกินไหม หรือคิดถึงเพื่อนว่า เค้าอยากให้ไป แต่เราก็จะแบบไม่กิน ไม่ไป” (ตัม, สัมภาษณ์)

ง่าย ๆ อะไรก็ได้ แต่ห้ามเกินจุดที่ยอมรับ เป็นคนที่ทำตามความต้องการคนอื่น หากความต้องการนั้นไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อน

“เป็นคนง่าย ๆ อะไรก็ได้ แต่บางอย่างที่ให้ความสำคัญก็จะไม่ปล่อยง่าย ๆ เช่น งาน ถ้าไม่โอเคก็ต้องแก้ แต่อย่างอื่นก็ง่าย ๆ ปลง ๆ ปล่อยวาง ไม่เก็บอะไรมาคิดมาก ไม่ค่อยแคร์โลก ไม่ได้สนใจอะไรมากเท่าไรแต่ก็ไม่ได้มั่นใจในตัวเอง” (ติว, สัมภาษณ์)

“อี.คิว. (E.Q.) ดี ความคุมอารมณ์ตัวเองได้ ไม่รู้สึกว่ามีปัญหาเกี่ยวกับใคร สามารถอยู่ได้กับทุกคน” (ลิน, สัมภาษณ์)

“คนง่าย ๆ อะไรก็ได้ ไม่เรื่องมาก ต่างจากคนอื่นที่จะทำอะไรต้องมีเงื่อนไข แต่พี่ถ้าไม่โอเคก็ไม่ได้จะไปขัดใคร เราก็หาทางที่เราใช้ชีวิตร่วมกันได้...ไม่ถึงขนาดยอมคนมีขีดจำกัดของการยอมรับ แต่ไม่มาทำให้เราเดือดร้อน” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“เฉย ๆ อะไรก็ได้ ไม่ได้มีอะไร” (แพร์, สัมภาษณ์)

ซีเกียจ ไม่มีความกระตือรือร้น

“เนือย ๆ ซีเกียจ อะไรก็ได้” (โพน, สัมภาษณ์)

“ซีเกียจ รู้ว่าต้องทำอะไรแต่ทำไม่ได้ อย่างที่จะสอบในอีกไม่กี่สัปดาห์ก็ยังไม่อ่าน”

(จูน, สัมภาษณ์)

ทำทุกอย่างตามความต้องการของตนเอง

“คิดว่าเป็นไบโพลาร์ (Bipolar) คือทำอะไรทำสุด แต่ถ้าไม่ทำก็ปล่อยไปเลย แต่ผ่านไปสักพักก็กลับไปทำใหม่ อย่างตอนเรียนปริญญาโททำธีสิส (Thesis) ถึงจุดที่ไม่ไหวแล้ว ปล่อยไปเลยเป็นปีแล้วนี่ก็ได้ก็กลับไปตั้งใจทำให้เสร็จภายใน 7 เดือน...ชอบทำตามใจตัวเอง เอาแต่ใจ” (ฝน, สัมภาษณ์)

“เป็นคนตรง ๆ ชอบก็ชอบ ไม่ไปก็คือไม่ไป จะไม่ชอบการตอบที่ให้ความหวังคนอื่น เช่น เตียวตุ๋ก่อน ไม่แน่ใจ เตียวบอกอีกทีนะ เป็นต้น พุดตามความคิดของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเก็บ อะไรถูกก็ว่าไปตามนั้น...รู้ความต้องการของตัวเอง ไม่ฝืนทำในสิ่งที่ไม่อยากทำ” (มุก, สัมภาษณ์)

3.3.2 เศรษฐกิจ

การที่เศรษฐกิจดีหรือไม่ดี มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต คือ จะมีพฤติกรรมการใช้เงินเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจไม่ดีก็จะประหยัดเงินมากขึ้น ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง อาทิ ไปเที่ยวบ่อยลง ซื้ของที่ต้องการลดลง หรือหันมาประหยัดเพื่อให้มีเงินเก็บมากขึ้น

“ตอนนี้เศรษฐกิจแย่ลงกว่า 5 ปีที่แล้ว แต่ก่อนไปเที่ยวบ่อยกว่านี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเก็บเงินเท่าไร ไปเที่ยวบ่อยมาก แต่ตอนนี้ของแพงขึ้นมาก เศรษฐกิจแย่ ควรจะเก็บเงินมากขึ้น มีเงินสดในมือมากขึ้น ไปเที่ยวบ่อยลง อยากรไปเที่ยวอยู่แต่ก็คิดถึงเงินเก็บก่อน (ตั้ม, สัมภาษณ์)

“มีผลกระทบ...ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็อยากเก็บเงิน ถ้าของแพงขึ้นก็อยากประหยัดเงินในมือ เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต...เศรษฐกิจไม่ดีแสดงว่าเงินในมือจะมีค่าน้อยลงก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เรื่องเที่ยวก็ด้วย ก็เที่ยวบ่อยลง” (เดี่ย, สัมภาษณ์)

“มีผล ถ้าเศรษฐกิจดี ค่าขายคล่อง ก็จะใช้จ่ายอย่างมั่นใจ ไปเที่ยวอย่างสบายใจ แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะงดเที่ยว ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หันมาเก็บเงินมากขึ้น แต่ปกติก็ไม่ค่อยได้ออกไปข้างนอกเท่าไร เพราะทำธุรกิจที่บ้านจึงทำงานทุกวัน ไม่ค่อยมีเวลา” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“เศรษฐกิจไม่ดีมีผลอย่างมากต่องานที่ทำ เพราะลูกค้าจะลดลง ทำให้รู้สึกต้องประหยัดมากขึ้น เที่ยวลดลง การบริโภคอื่น ๆ ก็ลดลงด้วย ซื้ของน้อยลง...ข้าของแพงขึ้นอีก ก็ยิ่งทำให้ไม่ได้ไปเที่ยว” (กระแต, สัมภาษณ์)

โดยบางคนมีผลต่อการตัดสินใจหางาน คือ หากเศรษฐกิจของธุรกิจใดมีแนวโน้มจะดีในอนาคตก็จะสมัครงานที่นั่น รวมถึงการไปท่องเที่ยวจะเลือกประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศไทย

“พยายามทำความเข้าใจ แต่ไม่เข้าใจ คิดเรื่องลงทุน การซื้อแอลทีเอฟ (LTF) คิดถึงโบนัสบริษัท ช่วงนี้เศรษฐกิจของธุรกิจไหนขึ้น จะได้ไปทำงานบริษัทนั้น แต่มีความกังวลเรื่องราคาน้ำมัน เพราะช่วงนี้ขึ้น แล้วเมื่อไรจะลง เนื่องจากขับรถทุกวัน...ตอนนี้รัสเซียมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ ค่าเงินลด จากแต่ก่อน 10 บาท เหลือ 5 บาท ไปเปิดดูเกิลดูกราฟค่าเงินแล้วคิดว่าจะลดลงอีกนาน ทำให้อยากไปมาก แต่ช่วงที่ผ่านมาไม่มีคนไปด้วย แต่ดูแนวโน้มแล้วน่าจะเป็นแบบนี้อีกนาน จากเดิมไม่เคยมองประเทศนี้ ไม่ได้อยู่ในรายชื่อประเทศที่อยากไป ก็กลายเป็นประเทศที่อยากไปเลย จะคิดเรื่องค่าเงินมากกว่า ว่าควรไปไหน หรือไม่นำไปไหน” (มิน, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ยังมีผู้ที่ตระหนักกว่าหากเศรษฐกิจไม่ดีจะกระทบต่อการใช้ชีวิต แต่หากต้องการรับประทานอะไร หรือไปเที่ยวก็ยังคงจะใช้เงินเหมือนเดิม

“เศรษฐกิจมีผลกระทบเชิงอนาคตของการรักษาแวลู (Value) ของเงินในอนาคต การรอกเงยของเงิน ช่องทางการหาเงินเพิ่ม อัตราเงินเฟ้อ การปรับเงิน โดยเฉพาะหากอัตราเงินเฟ้อมากกว่าเงินเดือนเท่ากับเงินที่เราเก็บไว้ใช้ในอนาคตมันก็จะจมลง...การลงทุนในตลาดหุ้นก็มีแนวโน้มขาดทุน แต่ไม่ได้กระทบความเป็นอยู่ในปัจจุบัน อยากทำอะไรก็ทำ อยากกินอะไรหรือไปไหนก็ยังทำอยู่” (กวาง, สัมภาษณ์)

“ถ้าค่าครองชีพมันสูงขึ้น ก็จะทำให้รายจ่ายเพิ่มขึ้น เงินเก็บน้อยลง กระทบเงินไปเที่ยว ก็จะประหยัดจะได้มีเงินไปเที่ยว...แต่สุดท้ายถ้าอยากไปเที่ยวก็เอาเงินเก็บออกมาใช้ ขอให้ไปเที่ยวพอ... ถ้าอยากเที่ยวต้องได้เที่ยว” (มุก, สัมภาษณ์)

“ภาวะเศรษฐกิจทำให้การค้าขายไม่ดี รายได้เลยลดลง กระทบต่อธุรกิจที่บ้านและงานที่ทำด้วย...เศรษฐกิจไม่ดี คนก็ไม่อยากใช้จ่าย รายได้ของเราเลยลดลง กระทบต่อการใช้ชีวิต เราก็เลยจ่ายน้อยลงด้วย...รู้สึกต้องประหยัด แต่ก็ไปเที่ยวอยู่ดี หรือซื้อของที่ยากซื้อ กินของที่ยากกินอยู่ดี เพราะนาน ๆ ได้ทำที” (โพม, สัมภาษณ์)

“กระทบงาน ทำให้เราต้องทำงานหนักมากขึ้น เครียดมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องใช้เงินน้อยลง เศรษฐกิจไม่ดีก็ไปเที่ยวอยู่ดี แค่ว่าแพงขึ้นกว่าเดิม” (ติว, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผลในชีวิตประจำวันเพราะเป็นมนุษย์เงินเดือน รายได้ก็เท่าเดิม...ไม่กระทบต่อการไปเที่ยวด้วย ช่วงเศรษฐกิจไม่เติบโต ทำให้คิดว่า ไม่อยากใช้เงิน เป็นเพียงความคิด แต่ความจริงก็ไปเที่ยวอยู่ดี วางแผนแล้วก็ไป อาจเพราะไม่ได้เที่ยวบ่อย... มีผลในความคิด แต่ถึงเวลาก็ไปเที่ยวอยู่ดี (ติณ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ สำหรับบางคนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิตเพราะไม่ได้ใช้ชีวิตตามเศรษฐกิจ ต่อให้เศรษฐกิจจะดีหรือไม่ก็ตาม ปริมาณเงินที่มีก็ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ จึงใช้เงินตามความต้องการของตัวเอง วางแผนการใช้เงินด้วยตัวเอง

“เศรษฐกิจไม่มีผลต่อเรา ถ้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเรา หากเศรษฐกิจโลกห่วยแต่เงินเรามีค่าเท่าเดิม ไม่ได้เฟ้อ เราก็ไม่รู้สึกกระทบเศรษฐกิจตัวเอง...ถ้าเศรษฐกิจโลกไม่ดีแล้วมีข่าวว่าอย่าใช้เงินเยอะ เราไม่สนใจ ถ้าเรามีเราก็ใช้” (วี, สัมภาษณ์)

“ไม่ใส่ใจเลย ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง เพราะมองว่าต่อให้เศรษฐกิจดีแต่เราไม่มีเงินดีเหมือนกับสภาพเศรษฐกิจ มองว่ามันไม่ได้เกี่ยวข้องกัน จะประหยัดเงินต่อเมื่อไม่มีเงินโดยที่ไม่ได้ประหยัดเงินตามสภาพเศรษฐกิจ...ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี แต่อยากซื้อของก็ซื้อ” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ถ้าเศรษฐกิจแย่ แต่ตัวเองไม่กระทบ ก็ใช้ชีวิตปกติ อยากเที่ยวก็เที่ยว อยากซื้ออะไรก็ซื้อ ไม่ได้ทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยน” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผล ไม่ได้ใช้ชีวิตตามเศรษฐกิจ การตัดสินใจทั้งเรื่องทั่วไปการไปเที่ยวเศรษฐกิจไม่มีผลเลย” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผล อาจเพราะทำงานรัฐวิสาหกิจ เงินก็ขึ้นปกติ เราเองที่ต้องจัดการวางแผนทางการเงินเอง ดังนั้น เศรษฐกิจจะดีหรือแย่ไม่มีผลต่อการใช้ชีวิต รวมถึงเรามีแพสชัน (Passion) เรื่องการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่มาก ถ้าเราอยากจะไปเที่ยวเศรษฐกิจแย่เราก็กินหาทางไปได้” (วี, สัมภาษณ์)

“รู้ว่าเศรษฐกิจไม่ดี แต่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายเงิน ก็ยังใช้เงินเหมือนเดิม” (จูน, สัมภาษณ์)

3.3.3 อนาคต

มีเป้าหมายในอนาคตที่ชัดเจน

“มีการวางแผนอย่างชัดเจน อยากทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวตามที่วางแผนเอาไว้” (มิน, สัมภาษณ์)

“วางแผนเรื่องสุขภาพและความมั่นคง ต้องเก็บเงินไว้สำหรับค่ารักษาพยาบาล... คิดถึงอนาคตที่ใช้ชีวิตคนเดียวด้วยที่เป็นคนโสดก็ต้องมีการวางแผนไว้” (ฝน, สัมภาษณ์)

“เราสามารถเลือกได้ว่าใช้ชีวิตแบบไหนที่ไหน ไม่ต้องมีกรอบของภาระหน้าที่มาบังคับ...เราได้ใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปให้เราเก่งขึ้น...วางไว้ว่าเราต้องอิสระและเปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้น” (กวาง, สัมภาษณ์)

“อยากกลับไปอยู่กับพ่อแม่ที่ต่างจังหวัด อยากมีธุรกิจของตัวเองแบบที่เห็นคนอื่นเค้ามีกัน” (จูน, สัมภาษณ์)

วางแผนคร่าว ๆ ว่าอยากทำอะไรบ้าง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

“สิ่งที่ยังมาไม่ถึง อยู่กับปัจจุบันดีกว่า เราก็อยากให้อนาคตออกมาดี มีการวางแผนคร่าว ๆ ภายใน 35 อยากมีครอบครัว อยากไปเที่ยวไกล ยุโรป แต่ไม่ได้วางแผนมีครอบครัวมีลูก เป็นแผนที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ไม่มีคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะยังไม่มีอีกคนเข้ามา แค่มองในมุมตัวเองว่าอยากมีครอบครัว แต่ถ้ามีอีกคนแผนที่วางไว้ก็อาจจะเปลี่ยน” (วี, สัมภาษณ์)

“มีวางแผนคร่าว ๆ ว่าจะทำอะไร แต่ไม่ได้วางชัดเจน มีในหัวว่าอยากทำอะไรบ้าง” (ต๋ม, สัมภาษณ์)

“วางไว้คร่าว ๆ แค่ว่า อยากดูแลพ่อแม่ให้ดีที่สุด” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“จับต้องไม่ได้ เลื่อนลอย แต่ก็คิดว่าอยากทำอะไรไว้เพื่อให้ดีกว่าวันนี้” (โพม, สัมภาษณ์)

ใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุด ไม่มีการวางแผนเพราะคิดว่าถ้าวันนี้ดี อนาคตจะดีตาม

“ไม่มี ทำวันนี้ให้ดีที่สุด เพราะถ้าวันนี้ดี วันหน้าก็จะดีเอง” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ถ้าวันนี้ดี อนาคตก็ดีเอง” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ไม่มีความแน่นอน ไม่รู้จะได้เที่ยวถึงเมื่อไร ดังนั้น นี่จึงต้องเก็บเล็กผสมน้อย หากเงินน้อยก็เที่ยวแคในประเทศพอ หากไม่มีเงินเที่ยวก็ไปนอนบ้านเพื่อนก็พอ แต่ก่อนเที่ยวปีละครั้ง ตอนนี้อยู่ 1 ปี ต้องต่างประเทศ 1 ครั้ง ในประเทศ 1 ครั้ง และจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ได้มองอนาคตว่าจะเป็นแบบไหน แต่จะใช้ชีวิตกับปัจจุบันที่จะทำตามฝันเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้” (วิ, สัมภาษณ์)

“ไม่แน่นอน ไม่ได้ขึ้นกับตัวเรา แต่ขึ้นกับเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สังคมต่าง ๆ” (แพร์, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้คิดถึงอนาคต ใช้ชีวิตปัจจุบันให้ดีที่สุด” (ติว, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนจะวางแผนเยอะมาก แต่พออายุเยอะมากขึ้น ก็จะต้องดูที่ปัจจุบันมากกว่า เพราะว่าอะไรก็เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอด เช่น เรื่องการเปลี่ยนงาน ก็ไม่ได้คาดคิดว่าวันหนึ่งหนังสือพิมพ์เนชั่นจะเป็นแบบนี้ แล้วพอมันเกิดขึ้น วางแผนไว้เลยว่า ช่วงนี้จะออก จะแต่งงาน แต่อย่างไม่ได้แต่ง ก็รู้สึกว่าย่าไปมองอะไรที่มันไกล ๆ เลยดีกว่า พยายามมองอะไรที่มันใกล้ ๆ แล้วถ้าเกิดมันทำได้ ไม่คาดหวัง พอมันเห็นเป็นรูปเป็นร่างก็ค่อยว่ากันอีกที ตอนนี้อยู่ปัจจุบัน มองไม่เห็นอนาคตไกล ๆ เคยวางแผนแล้วมันผิดพลาด คิดว่าค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามปัจจุบันที่มันเป็น แล้วค่อย ๆ แก้มันไป” (แอน, สัมภาษณ์)

“ไม่แน่นอน ไม่ค่อยคิด ใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน ไม่นึกถึงพรุ่งนี้ด้วยซ้ำ...เพราะเราเคยคาดหวังแล้วผิดหวัง จึงอยู่กับปัจจุบันเลยพยายามทำทุกวันให้โอเค อนาคตจะได้โอเคด้วย” (กระแต, สัมภาษณ์)

ชีวิตในปัจจุบันมีพร้อมทุกอย่างแล้วจึงไม่มองหาอนาคต

“ชีวิตทุกวันนี้มีทุกอย่างแล้ว มีความสุขแล้ว” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

3.3.4 วัฒนธรรม

เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของตัวเองที่ได้เจอหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้อื่นเล่าให้ฟัง อ่านจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยเข้าใจในความแตกต่างกันของแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งชอบและไม่ชอบ แต่ก็พยายามทำความเข้าใจโดยไม่ต่อต้านวัฒนธรรมที่ไม่ชอบ

“วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็รู้สึกเฉย ๆ เราได้อยู่แล้วว่าแต่ละที่มีคัลเจอร์ (Culture) ต่างกัน เราเคารพ เราเข้าใจ แต่ก็มีที่ไม่ชอบ แต่ก็ไม่ได้ไบอัส (Bias) เป็นกลาง” (กระแต, สัมภาษณ์)

“ไม่อะไรเลย ไม่แอนตี้ แค่เรียนรู้กันไปจากประสบการณ์ของตัวเองที่ได้เจอ” (ดิว, สัมภาษณ์)

“ชอบการเรียนรู้คนแต่ละชาติ...เราเจอคนจีนชอบไว้วางใจแต่ก่อนเราไม่เข้าใจ แต่พอเราไปที่ยิวเราก็จะเข้าใจเนเจอร์ (Nature) ประเทศเค้า หรือตอนเราไปเกาหลีแรก ๆ เราไม่เข้าใจว่าทำไมเค้าต้องรีบเดิน เดินชนกันไม่หันมาขอโทษ แต่พอไปและได้รู้จักคนประเทศนั้นจริง ๆ เราก็เข้าใจว่าบ้านเค้าเป็นกันแบบนี้ เราเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่ไม่ได้สนใจเรียนรู้แบบเจาะลึก...ถ้าแตกต่างกันก็มีทั้งที่ชอบและไม่ชอบ แต่ก็พยายามเข้าใจ ไม่ได้ไบอัส...วัฒนธรรมใคร วัฒนธรรมมัน... แต่บางวัฒนธรรมก็มีความสงสัยด้วย เช่น อินเดีย ที่เค้าต้องดิ้นรนในการใช้ชีวิต...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“ไม่คิดจะศึกษาวัฒนธรรมคนอื่นแบบจริงจัง แต่เป็นการเรียนรู้จากการสัมผัสด้วยตัวเอง คนอื่นเล่าให้ฟัง อ่านจากรีวิว ก่อนไปเที่ยวเพื่อที่ว่าเมื่อไปเจอจริง ๆ จะได้พิสูจน์ว่าที่รู้จากคนอื่นมาจริงหรือไม่จริง แต่ไม่ถึงขนาดว่าอยากรู้ อยากศึกษา... ยอมรับความแตกต่างของคน คนประเทศนี้ก็เป็นอย่างนี้ เข้าใจแม้ว่าจะไม่ชอบ แต่ความที่ไม่ชอบก็ไม่ได้จะทำอะไร” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพราะเจอหลายคนที่เปิด ไม่เปิดใจ เราจึงยังอยากยอมรับวัฒนธรรมคนอื่นที่ไม่ใช่ของเราให้มากขึ้น เช่น เราเจอคนญี่ปุ่น สิงคโปร์ทำไม่ดี แต่เราก็ยอมรับ เราไม่ไปตัดสินว่าเค้าแย่ ไม่ดี แต่มันเป็นวัฒนธรรมของเค้าทำให้เค้าเป็นอย่างนี้ แต่ไม่ถึงขั้นต้องศึกษาว่าวัฒนธรรมนี้มาจากอะไร หรือไปเที่ยวก็ไม่อยากรู้ว่า วัฒนธรรมแต่ละที่เป็นอย่างไร แคร์ฟีว ๆ ก็พอ ไม่ต้องรู้สึก แต่เราก็เคารพสิ่งที่เค้าทำ เค้าเป็น” (วี, สัมภาษณ์)

“บางอย่างก็รับไม่ได้...ที่เห็นชัด ๆ เช่น คนจีน นั่งแล้วเอาเท้าขึ้นมาพาดข้างบน ก็ไม่ชอบ แต่พยายามจะมองว่า ประเทศเค้าคนเยอะ ต้องแย่งกัน เลยเป็นอย่างนี้ แต่เราก็หลีกเลี่ยง หนีเอา ไม่ไปอยู่ในวงนั้น เพราะเค้าก็เป็นแบบนี้ ก็คงต้องแบบนี้... ไม่อยากศึกษาทำความเข้าใจเท่าไร แต่ก็อาจมีการฟังบ้างแต่ต้องไม่ใช้ความพยายามมากในการค้นหา ศึกษา แต่ถ้ามีคนมาพูด เล่า ก็จะตั้งใจฟัง” (แอน, สัมภาษณ์)

สนใจศึกษา อยากเรียนรู้ ทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่ไม่ได้อยากลองปฏิบัติหรือทำตาม

“มันน่าเรียนรู้ น่าหลงใหล ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่ละคนมีเหตุผลของการกระทำของตัวเอง...” (มิน, สัมภาษณ์)

“ยอมรับ ถ้าด้านดี แล้วบ้านเราไม่มี ก็อยากให้บ้านเรามี แต่ถ้าไม่ดีหรือแปลก ก็รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้อยากให้บ้านเราเปลี่ยนตาม วัฒนธรรมที่แตกต่างเวลาไปเที่ยว ทำให้เห็นมายด์เซต (Mindset) ที่แตกต่างกันแสดงออกมาทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างมีส่วนทำให้อยากไปเที่ยว” (ติณ, สัมภาษณ์)

“สนใจอยากเรียนรู้ ว่าแต่ละวัฒนธรรมต่างกันยังไง การกิน การอยู่ การใช้ชีวิต แต่ก็ไม่ได้ยอมรับ ในที่นี้คือการยอมรับคือการทำตาม เราแค่สนใจเรียนรู้เพื่อเข้าใจวัฒนธรรมต่าง ๆ แต่เราไม่ได้อยากทำตามเค้า เช่น ศาสนาอิสลาม แต่ก็ไม่ได้จะไปทำพิธีกรรมต่าง ๆ ตามเค้า” (มุก, สัมภาษณ์)

“เข้าใจว่าทุกคนมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ไม่เหมือนกัน ยอมรับแต่ไม่ทำตาม” (ฝน, สัมภาษณ์)

“วัฒนธรรมที่แตกต่างมันดี โอเคเลย ด้วยที่มีเพื่อนหลายศาสนาทั้งอิสลาม คริสต์ ก็รับในความแตกต่างกันได้ และก็คิดว่าที่ได้เรียนรู้การกระทำของกันและกัน” (แพร์, สัมภาษณ์)

อยากลองปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

“น่าสนใจ น่าเรียนรู้ น่าลองทำ แต่ต้องเป็นสิ่งที่อยากลองทำ หรือสามารถเข้าร่วมได้ง่าย ๆ เช่น การกิน เราสามารถลองได้...เป็นสิ่งที่ไม่เคยทำก็อยากลองทำ...ชอบความแตกต่างของวัฒนธรรมเวลาเห็นคนอื่นใช้ชีวิต มันน่าสนใจว่ามีที่มาที่ไปของการกระทำอย่างไรบ้าง” (โพม, สัมภาษณ์)

“วัฒนธรรมที่แตกต่างคือความน่าอยู่ของโลกใบนี้ มันดีมากที่คนเรามีความแตกต่าง ถ้าเหมือนกันมันน่าเบื่อมาก เพราะความแตกต่างทำให้เกิดการเรียนรู้...ยินดีที่จะเรียนรู้จนถึงขั้นว่าอยากไปฝังตัวเพื่อรู้จักเค้าจริง ๆ...ความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนอีกด้วย” (วิ, สัมภาษณ์)

ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่มีขีดจำกัด คือ แม้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่ต้องเคารพสิทธิของผู้อื่นด้วย การอ้างวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ได้เป็นเหตุผลให้ไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น

“ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่มีขีดจำกัดเคารพสิทธิของผู้อื่นด้วย การอ้างวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่ได้เป็นเหตุผลให้ไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น และสนใจศึกษา

วัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเคยจะลงเรียนวิชาเกี่ยวกับวัฒนธรรมในอาเซียนด้วย และปัจจุบันนี้ก็ชอบอ่านทางทวิตเตอร์ที่ชอบทวิตเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน... เวลาไปเที่ยวจะชอบมีคำถามว่า ทำไมคนที่นี่เป็นแบบนี้ ศึกษาผ่านการคุยกับคนท้องถิ่นตอนไปฮ่องกงและจีน เวลาซื้อของ นื่องที่โรงแรม รวมถึงจากพิพิธภัณฑ์ ชอบดูเสื้อผ้า กระเป๋า แต่ที่ผ่านมาไปแต่เอเชีย วัฒนธรรมเลยไม่หนักกัน ยังไม่เคยไปยุโรป ก็อยากรู้ว่าการแต่งกาย วัฒนธรรม ชุด เสื้อผ้า เนื้อผ้าต่างกันอย่างไร เป็นคนชอบดูผ้าของแต่ละประเทศมาก ตอนไปเวียดนามก็ซื้อผ้าเป็นของฝากแม่” (ตั้ม, สัมภาษณ์)

“ยอมรับความแตกต่าง แต่ขอให้อยู่บนพื้นฐานของสิทธิกันและกัน รักษาสิทธิของตัวเอง ไม่ละเมิดคนอื่น” (กวาง, สัมภาษณ์)

เคารพทุกวัฒนธรรมโดยไม่มีเงื่อนไข ต่อให้เข้าใจหรือไม่ก็ตาม แม้จะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็เคารพทุกวัฒนธรรมเช่นกัน เพราะทุกวัฒนธรรมมีเหตุผลในการกระทำอยู่แล้ว

“ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและเคารพในทุกวัฒนธรรมต่อให้จะดีหรือไม่ดี รวมถึงต่อให้ไม่ศึกษา ไม่เข้าใจก็เคารพในวัฒนธรรมนั้น เพราะว่าตัวเองเป็นอิสลามที่อยู่ในไทย ซึ่งในสังคมที่ผ่านมาก็โดนเพื่อน คนรู้จัก หรือใครก็ตามกระทำ แชว ถูกดูในสิ่งที่เคารพทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทำให้ตัวเองเคารพในทุกวัฒนธรรมแม้ว่าวัฒนธรรมไหนจะขัดกับตัวเองก็เคารพ เพราะทุกวัฒนธรรมมีเหตุผลของมันเอง ไม่ไบอัสเลย” (เตีย, สัมภาษณ์)

ไม่อยากเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมควรเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไรเลย วัฒนธรรมเค้าก็เรื่องของเค้า” (จูน, สัมภาษณ์)

“ไม่ได้อยากรู้ว่าวัฒนธรรมไหนมีที่มาที่ไปอย่างไร แต่วัฒนธรรมควรเปลี่ยนไปตามโลก วัฒนธรรมไหนดี ก็ดี แต่ถ้ามันขัดกับวัฒนธรรมของตัวเองก็จะรู้สึกขัด ๆ ไม่ชิน ไม่ยอมรับแต่ไม่ได้ต่อต้าน เช่น เดินพาราออกแล้วเห็นฝรั่งกันก็แปลก ๆ ไม่เชิงไม่ยอมรับแต่ยังมีกรอบของประเพณีไทยอยู่...มีทั้งวัฒนธรรมที่ยอมรับและไม่ยอมรับ... ไม่ได้อยากศึกษาเชิงลึกถ้าไม่ได้จะไปอยู่สังคมนั้น ๆ แคร้คร่าว ๆ ก็พอว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร พอใช้ชีวิตได้ ไม่ต้องลึกซึ้ง” (ลิน, สัมภาษณ์)

3.4 ด้านกิจกรรมที่ทำเวลาท่องเที่ยว

3.4.1 เดินเที่ยวชม

แหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Attraction) เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเรียกว่าแลนด์มาร์ก (Land mark) มีความสำคัญคือ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปและมักเป็นสถานที่ที่ถูกกล่าวขานว่า หากไปประเทศหรือเมืองนี้แล้วไม่ไปที่นี่ ถือว่าไปไม่ถึง โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไปสถานที่เหล่านี้ด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งไม่ยอมไปสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่นั่นแต่ตัดสินใจไปเพียงเพราะเป็นสถานที่ที่ต้องไป สถานที่ที่ห้ามพลาดจากการจัดอันดับของผู้อื่น

“แอทแทรคชัน (Attraction) จุดเด่น ๆ ที่เค้าไปกัน” (วี, สัมภาษณ์)

“แลนด์มาร์กไปในสิ่งที่ต้องไปดู สถานที่ทุกประเภทที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแลนด์มาร์ก เพราะเดี๋ยวจะโดนหาว่าไปแล้วไม่ไปถึง หากไม่ได้ไป” (ติณ, สัมภาษณ์)

“แลนด์มาร์กไปตลอด แล้วแต่ทริปด้วย ไปสิงคโปร์กับแม่ จัดทริปเอง เลยพาแม่ไป แต่ฮ่องกงไปกับเพื่อนก็ไม่ได้อยากไปขนาดนั้น ไปก็ไป ถ้าเพื่อนคนอื่น ๆ ไปกัน แต่นครวัดไปดูพระอาทิตย์ขึ้นตอนตี 4 ก็ไป ทั้งที่เพื่อนบางคนอยากนอน ไม่ไป แต่ตัวเองก็จะไป...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“สถานที่ห้ามพลาดที่เค้าจัดอันดับกัน ที่คนเค้าไปกันต้องไป เดี่ยวจะโดนหาว่ามาไม่ถึง ถ้าไม่ได้ไป...” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“แนวว่าไปแล้วต้องไป...ที่ต้องไปก็จะไป แม้จะไม่ชอบเท่าไร ไม่ได้ชอบธรรมชาติ แต่ไปไอซ์แลนด์ต้องไปดูแสงเหนือ หรือถ้าต้องป็นเขา ป็นแบบเบา ๆ ถ้าเป็นอะมัสต์ (A must) ก็ยอมไป...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนก็เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือที่เรียกกันว่าแลนด์มาร์กของสถานที่ท่องเที่ยว หากตนเองไม่สนใจ การเดินทางลำบากก็จะไม่ไป จะเลือกสถานที่ที่สนใจมากกว่า โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกว่า ต้องเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญกับเมืองหรือประเทศนั้น หรือไปแล้วถ่ายรูปออกมา ผู้อื่นสามารถรู้ได้ทันทีว่าเราอยู่ที่ไหน

“สถานที่แบบที่ทุกคนมาต้องไป ก็ไม่ได้ขนาดนั้น ถ้าเป็นแลนด์มาร์ก แต่เป็นที่ที่เราไม่ได้ชอบ ก็ไม่จำเป็น เช่น แลนด์มาร์กเป็นวัด แต่เราไม่ได้ชอบวัดก็ไม่ไป” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ถ้าไม่ลำบากชีวิตมากก็ไป เองง่าย ๆ ไปง่าย ๆ ไม่ไปไกลมาก” (วี, สัมภาษณ์)

“...ไม่ต้องแอทแทรคชันมาก เอาแนวสถาปัตยกรรมที่ตัวเองชอบ...” (ติว, สัมภาษณ์)

“เที่ยวแลนด์มาร์กแต่ต้องสนใจด้วย ถ้าแนวอนุสรณ์สถาน เป็นรูปปั้นไม่เอา แต่ถ้าเป็นสถานที่ที่ฮิวแมน เมด (Human made) แล้วมีความสำคัญกับเมือง ประเทศแบบนี้ไป เช่น ไปปีนัง (Penang) แล้วไปถ่ายรูปสตรีทอาร์ต (Street art) ไปปีนังฮิลล์ (Penang hill) แบบนี้ไปแบบไปที่ที่บ่งบอกถึงความเป็นที่นั่น หรือไปญี่ปุ่น ต้องไปฟูจิ (Fuji Mt.) ไปโอซาก้า (Osaka) ต้องไปปราสาทโอซาก้า ประมาณว่าถ่ายรูปออกมาแล้วคนรู้ว่าเราอยู่ที่ไหนมากกว่า เป็นจุดสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของที่นั่น ไม่ไปถือว่ามาไม่ถึง” (มุก, สัมภาษณ์)

ความถี่ในการไปเมืองหรือประเทศนั้น มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วย หากไปครั้งแรก จะให้ความสำคัญกับแลนด์มาร์ก แต่ในครั้งถัดไปก็จะไม่ไปแลนด์มาร์กซ้ำ จะเลือกไปศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือร้านอาหาร คาเฟ่เพื่อนั่งดู เดินเที่ยวชมเมืองแทน

“เที่ยวแลนด์มาร์กขึ้นกับความถี่ที่ไป ถ้าไปครั้งแรกสำคัญ ต้องไป แต่ไม่เอาลุยไม่ตากแดด ไม่ต้องแอตเวนเจอร์...ถ้าไปที่นั่นบ่อยแล้ว ก็ไม่ไปแลนด์มาร์กซ้ำ จะหาอย่างอื่นไปแทน แนวโลคัลเค้าไปกัน หรือแบบหาร้านนั่งดูคน เดินดูเมืองแทน...ไปพักผ่อนเน้นสบาย ๆ ชิล ๆ” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

สถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีความน่าสนใจ เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ เพราะสถานที่ไม่เป็นที่รู้จัก ปริมาณนักท่องเที่ยวจึงน้อย จากที่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหายาก เพราะหากหาง่ายนักท่องเที่ยวจะมามากขึ้น จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดอยากเป็นผู้ค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก่อนคนอื่น อยากเป็นผู้บุกเบิก อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร

“สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แลนด์มาร์กแต่น่าสนใจ โดยมากเชิงพักผ่อนหย่อนใจ แบบธรรมชาติ ที่น่าใจ ข้อมูลนั้นคือ เป็นสถานที่ที่สวยงาม แต่น้อยคนที่ได้ไป หรือแบบคนยังไม่ค่อยรู้จักกันเท่าไร เป็นที่พูดถึงแต่คนยังไม่นิยมไป เราอยากเป็นคนที่ได้ไปตรงนั้น ไม่อยากเหมือนคนอื่น...” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“ชอบสถานที่แปลก ๆ ที่คนไม่รู้จัก แต่ไม่ได้หาข้อมูลไปก่อน จะไปได้จากคนที่สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำคนท้องถิ่น เพราะถ้าแปลก ๆ มันไม่ค่อยหาได้จากก่อนเดินทาง เพราะถ้าหาได้ คนไปเยอะอยู่ดี ไม่ได้แปลก” (ลิน, สัมภาษณ์)

“สถานที่แรร์ (Rare) อยากเป็นผู้ค้นพบก่อนคนอื่น แต่ก็ยังไม่เคยทำได้ อยากเป็นผู้บุกเบิก” (ตัม, สัมภาษณ์)

สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสงบ วิถีชีวิตที่น่ามอง โดยเฉพาะมุมมองที่มองไปสุดลูกหูลูกตาเป็นการไปเพื่อพักผ่อน ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่เป็นภูเขา ป่าไม้ หรือทะเลก็ได้ แต่ต้องมีความ

สวยงามและการเข้าถึงง่าย ไม่ลำบาก ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่โด่งดังที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก จำนวนนักท่องเที่ยวจะได้น้อย ๆ เพราะต้องการความสงบ

“...โดยสถานที่เหล่านี้ที่ดึงดูดให้ไป คือ สถานที่วิว อารมณ์ความรู้สึก เห็นด้วยตา คนอื่นอาจไม่สนใจ เราเห็นแล้วเราชอบ เพราะมันดูเป็นมุมสงบ ที่ตรงกับวิถีชีวิตของเรา เลยอยากไป โดยมากจะอินกับธรรมชาติมากกว่า” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“แนวธรรมชาติ แล้วแต่ที่เราไปไหน ถ้าเมืองไทยอาจจะถึงธรรมชาติเป็นรีสอร์ทที่สงบ ๆ สโลว์ไลฟ์ (Slow life) ไปดูน้ำตก ไปเที่ยวทะเล ไปแช่น้ำทะเลบ้าง ถ้าเป็นต่างประเทศ ก็น่าจะเป็นเมืองเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็จะมีนั่งกระเช้า ดูน้ำ ดูป่า เหมือนในพื้นที่ที่สามารถไปได้ เป็นธรรมชาติแนวสงบ พักผ่อน ดูวิว ซิล ๆ ต้นไม้ก็ได้ ทะเลก็ได้ แต่จะไม่ใช่แนวเดินป่า เพราะไม่ไหวแล้ว อยู่ที่อายุผู้ใหญ่...ในไทยเราพอรู้ภูมิประเทศ ก็อาจจะมีการไปเดินอุทยานที่มีสะพานไม้ยาว ๆ หรืออะไรที่...มีทางเดินที่ผู้ใหญ่เดินได้...ไม่ต้องเปลี่ยนระดับมาก ถึงจะตากแดดหน่อย แต่ผู้ใหญ่เดินได้ก็ไป” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ดูธรรมชาติ วิวที่แลนด์สเคป (Landscape) มองแล้วสบายตา แบบกว้าง ๆ สดุดูก หูลูกตา เน้นทางธรรมชาติป่าเขา ชอบเขียว แต่ไม่ได้เดินเพื่อไปเจอธรรมชาติ เน้นสบาย ๆ เข้าถึงง่าย...คนน้อย ๆ ไม่พลุกพล่าน” (กระแต, สัมภาษณ์)

“สถานที่ที่มีความธรรมชาติแต่ไปแบบสบาย ๆ เน้นว่า สวยและไม่ลำบาก มีความสงบ เห็นเขา ป่าสีเขียว ๆ ไม่ต้องเป็นแลนด์มาร์กแต่เป็นพวกสถานที่ลับ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก มากจะดีกว่าจะได้สงบ ๆ” (กวาง, สัมภาษณ์)

โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนต้องการไปทุกสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์ก จึงยอมเดินทางลำบากบ้างเพื่อแลกกับการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและไปครบทุกที่

“เที่ยวให้เยอะที่สุด เก็บครบ ตามที่ควรไปเก็บให้มากที่สุด ไม่ได้เน้นแลนด์มาร์ก แต่แนวไปพวกธรรมชาติสวย ๆ ชอบแบบธรรมชาติสร้าง ไม่เอาสิ่งก่อสร้าง เน้นเขา ป่าเขียว ๆ...ลุยได้นิดหน่อย เพื่อไปเจอที่ที่สวยงามก็ยอม ขอเก็บให้ครบพอ” (จูน, สัมภาษณ์)

สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดคือ อย่างน้อยในทริปต้องมีไปวัดด้วยเพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

“โดยส่วนใหญ่ การันตีว่ามี 95 เปอร์เซ็นต์ วัดต้องมี เป็นวัฒนธรรมของที่บ้าน ว่าไปแล้วต้องไปวัด แลนด์มาร์กคือเฉย ๆ ไม่เสมอไป...” (แอน, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นวัด ปน ๆ อยู่ในทุกทริป...ขอว่าได้ไปวัดสัก
หน่อยเหมือนมาแล้วได้มากราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นี่” (ฝน, สัมภาษณ์)

“...มุ่งหาวัดที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็ดู
ด้วย โดยมีปัจจัยราคาเป็นหลักในการคิดว่าจะไปหรือไม่ไป...” (แอน, สัมภาษณ์)

แต่บางคนก็ไปเพื่อชมสถาปัตยกรรม งานศิลปะภายในวัด ไม่ได้ไปเพื่อทำบุญ

“เข้าวัด โบสถ์ แต่ไม่ได้จะไปทำบุญ ไปดูพวกสถาปัตยกรรม มุมศิลปะของสถานที่
...” (ติว, สัมภาษณ์)

ชมสถาปัตยกรรมหรืองานศิลปะที่โด่งดัง โดยไม่ได้จำกัดแค่ในพิพิธภัณฑ์ เช่น สถาปัตยกรรม
ของอาคารบ้านเรือนหรือตามถนนเส้นต่าง ๆ ที่มีผลงานศิลปะ ซึ่งไม่ได้ต้องการเรียนรู้ แต่เพียงแค่เดิน
ชม ถ่ายรูปเท่านั้น

“อยากไปดูชิ้นงานศิลปะที่ตั้ง ๆ หรือว่าชอบ รู้จักมานาน เลยอยากเห็นของจริง
อย่างไปดูภาพวาดโมนาลิซ่า...ไม่เน้นว่าต้องเป็นพิพิธภัณฑ์...แต่ชอบอะไรอาร์ต ๆ
ศิลปะ มากกว่า อย่างบางที่อาคารหรือถนนมีศิลปินมาวาดรูปแปลก ๆ อาร์ต ๆ จะ
ชอบไปเดินดูแนวนี้มากกว่า ให้ความสำคัญกับชิ้นงานมากกว่าตัวพิพิธภัณฑ์” (กวาง,
สัมภาษณ์)

“สนใจสถาปัตยกรรม พวกอาคารบ้านเรือน ไปดูบ้านเมืองเค้าว่ามีการออกแบบยังไง
ถ่ายรูปกับความอาร์ตของที่นี่...” (ติว, สัมภาษณ์)

“...ไปเดินดูเมืองด้วย แบบดูบ้านเมือง สถาปัตยกรรมไปดูว่าออกแบบอะไรยังไง แต่
ไม่ได้มีความรู้เรื่องนี้ขนาดนั้น แต่ชอบเดินชมเมืองสวย ๆ” (วิ, สัมภาษณ์)

ต้องการมุมมองจากด้านบนหรือที่ออบิว (Top view) ที่สามารถเห็นภาพรวมของเมืองหรือ
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ซึ่งจะต้องขึ้นไปบนอาคารหรือยอดเขาก็ได้ แต่ต้องมีความสะดวกสบาย
ไม่ลำบาก

“ต้องการมุมที่ออบิว จะบนตึก อาคารหรือเขาก็ได้ แต่ถ้าเขาต้องไปถ่าย ไม่ได้เดิน
ขึ้น หรือปีนเขาไรแบบนี้ อยากเห็นวิวทั้งหมดของเมือง ชอบมุมสูง ๆ” (ติว,
สัมภาษณ์)

ต้องการชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว หากที่ใดมีก็จะอยู่ในแผนการ
เที่ยว

“ชอบดูโชว์แสงสี อย่างที่ฮ่องกงและสิงคโปร์จะแพลนไว้เวลาไปเที่ยว” (กวาง,
สัมภาษณ์)

3.4.2 การเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง

การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นด้วยการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่คนมารวมตัวกัน เช่น สวนสาธารณะ ใจกลางเมือง หรือเลือกนั่งคาเฟ่ที่อยู่ใจกลางเมือง โดยเลือกนั่งในตำแหน่งที่สามารถมองออกมาเห็นถนน คนเดิน หรือสำหรับร้านที่มีโซนภายนอกก็เลือกนั่งนอกร้าน เพื่อนั่งสังเกตพฤติกรรมคนท้องถิ่น ดูการใช้ชีวิตของพวกเขา สังเกตปฏิกริยาที่พวกเขาคุยกัน การแต่งตัว หรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้ด้วยตา ซึ่งจะนั่งดูอย่างเดียว แต่ถ้ามีโอกาสได้พูดคุย ก็สามารถคุยได้ รวมถึงการถ่ายรูปเก็บเอาไว้

“สถานที่ที่ทุกคนมารวมตัวกัน อย่างสวนสาธารณะ ในเมืองบ้าง แบบไปดูว่าคนท้องถิ่นเค้าทำอะไรในชีวิตประจำวัน อยากรู้อย่างไร ไม่ได้จะไปคุย หรือคุยถ้ามีโอกาส บางทีก็ตื่นเช้ามาก ๆ ไปเดินเล่นรอบ ๆ ที่พัก จะได้เห็นว่าคนเค้าไปทำงานกันยังไง แค่ดูการใช้ชีวิตของเค้า...ชอบดูคนดูบ้านเมือง อยากรู้อย่างไร ชอบถ่ายรูป ในเมืองอาคารบ้านเรือนก็มีให้ถ่ายเยอะ บางทีก็ถ่ายคนที่เดินไปเดินมาในเมือง” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ชอบเที่ยวดาวทาวน์ (Downtown) ดูคนท้องถิ่น อยากรู้อย่างไรตามพาร์ค (Park) ในใจคือ เซ็นทรัล พาร์ค (Central park) ที่นิวยอร์กอยากไปมาก...ไปเที่ยวไหนก็ตาม ต้องหาร้านคาเฟ่ที่มีมุม ทำเลอยู่กลางเมือง ที่คนเค้าใช้ชีวิตอยู่กันเยอะ ๆ จะเลือกร้านที่มีกระจก มองออกไปเห็นข้างนอก คนเดิน ถนน ไม้จั่นก็ไปนั่งอยู่ที่นั่นนอกร้าน ดูคนเดินไปเดินมา...ชอบการดูการใช้ชีวิตของคนนั้น ๆ ...” (วิ, สัมภาษณ์)

“การนั่งคาเฟ่เพื่อดูชีวิตผู้คน ถ่ายรูปสวย ๆ นั่งแช่สโลว์ไลฟ์ (Slow life) ไม่เที่ยวแบบรีบ ๆ ไม่ชอบอะไรที่ลู่ๆ เน้นหรูหรา เลือกนั่งคาเฟ่โซนแฮตตี้ นั่งดูคนเดินดูอย่างเดียว แต่ถ้ามีโอกาสได้ ก็คุยได้...นั่งดูวิถีชีวิตผู้คน การแต่งตัว ดูที่เค้าคุยกันเอง” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

รวมถึงต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น จึงเลือกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการไปอยู่ทีนั้นจริง ๆ เพื่อใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เช่น เลือกการเดินทางด้วยรถสาธารณะ ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นนิยม การแต่งกายแบบคนท้องถิ่นเพื่อทำตนเองให้กลมกลืน

“บ้านเมือง เดินดูอาคารบ้านเรือนของประเทศเค้า เน้นเมืองที่สวยงาม ๆ แพง ๆ แบบสวิสเซอร์แลนด์ อาคารแบบในอังกฤษ อยากรู้อย่างไรไปอยู่กลางสถานที่นั้น ๆ เดินชมเมือง นั่งรถไฟ นั่งรถบัสชม อยากรู้อย่างไรกับสถานที่นั้น ๆ ...ทำตามแอดที่วิถีชีวิตของคนโน้คัล ใช้ชีวิตแบบเค้า เดินทางยังไง กินอาหารร้านไหน เดินดูผู้คน นั่งดูเค้า

ดำเนินชีวิตกัน...เน้นเดินไปตามที่ต่าง ๆ หรือไปยังไงก็ได้มากกว่าการนั่งอยู่คาเฟ่หรือร้านอาหาร” (กวาง, สัมภาษณ์)

“อยากไปใช้ชีวิตแบบโลคัล (Act like a local) ไปร่วมกิจกรรมทางศาสนาของเค้า ถ้าสามารถเข้าร่วมได้ หรือไปดูก็ได้ แบบไปเมืองอิสลามก็อยากเข้ามัสยิด แบบไปหาชุดด้วยว่าเค้าแต่งยังไงกัน จะได้ทำตัวกลมกลืน...” (วิ, สัมภาษณ์)

การศึกษาเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวยังสามารถทำได้โดยการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นการเรียนรู้เพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเองและสามารถเอาเรื่องราวไปเล่าให้ผู้อื่นที่ไม่ได้มาเที่ยวฟังหรืออ่านต่อ ทำให้การไปท่องเที่ยวมีแก่นสาร ไปท่องเที่ยวแล้วทราบความสำคัญ เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ได้ความรู้จากการท่องเที่ยว

“เน้นเข้าพิพิธภัณฑสถาน เพื่อศึกษาพื้นฐานของคนประเทศนั้น ๆ จากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดเป็นบุคลิกลักษณะของคนประเทศนั้น ๆ ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“มิวเซียม (Museum) ส่วนใหญ่จะเป็นพวกสังคม ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมมากกว่าวิทยาศาสตร์ ก็ได้ ถ้าต่างประเทศจะเป็นพวกพิพิธภัณฑสถาน แหล่งที่มาของเมือง มีการสร้างมายังไง ประมาณนี้...พวกไฟน์อาร์ต (Fine art) เลย อาจจะไม่ค่อยได้ไป..เหมือนเวลาเราไปที่ไหน ก็จะได้เรียนรู้ว่า เคามีที่มาอย่างไร คนของเคาเป็นอย่างไร ซึ่งเรื่องพวกนี้ มันเรียนรู้ได้จากการที่เราเที่ยวอยู่ในชีวิตปกติ แต่ถ้าเราอยากรู้ประวัติศาสตร์ก็ต้องไปมิวเซียม ถ้าเกิดเราเจอมิวเซียมดี ๆ มันใช้เวลาในนั้นได้นานมาก โดยที่ไม่รู้ตัวเลย พาพ่อแม่เข้าไป ก็ยังคุยกันว่า ครึ่งวันยังไม่ทั่วเลย...ไปเที่ยวมิวเซียม เราอาจจะไม่เดินด้วยกัน อาจจะมีแบ่งกลุ่มย่อย รู้สึกว่า ความสนใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ก็จะแยกกันเดินดู แล้วพอมาคู่กัน ก็เหมือนเรียนรู้ผ่านกัน มีจุดที่เราไม่ได้สังเกต แต่คนอื่นสังเกต ก็เหมือนการแลกเปลี่ยนกัน ก็สนุกไปอีกแบบหนึ่ง” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ชอบไปมิวเซียมแนวประวัติศาสตร์ ศิลปะด้วยก็ได้ แต่เป็นศิลปะที่มีความเป็นไปเป็นมา เหมือนศิลปะเฉพาะของที่นี่มีความมีวัฒนธรรมและประเพณีร่วมด้วย...ไปแล้วได้รู้ วิถีชีวิต ความเป็นมา ทำให้เราเอาเรื่องราวมาเล่าต่อได้...ด้วยที่ชอบแชร์ประสบการณ์ เวลาโพสต์รูปแล้วแชร์เรื่องราวที่มีประวัติศาสตร์ของที่นี่ มันก็น่าสนใจกว่าแค่บอกว่าที่ไหน...ไปแล้วทำอะไร อยากได้ความรู้ ไม่ใช่ไปเพื่อเช็คอิน

แล้วจบ เราอยากรู้ความสำคัญ ไปแล้วคุณมีแก่นสาร เราไปเพื่อรู้ว่าสำคัญอย่างไร มีเรื่องราว ได้อะไรจากการไปเที่ยว” (มุก, สัมภาษณ์)

ให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เวลาวางแผนท่องเที่ยวก็จะมีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้วย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นเชิงประวัติศาสตร์ เพราะแต่ละสถานที่มีความเป็นมาต่างกัน จึงอยากไปศึกษา หาความรู้จากสถานที่เหล่านั้น รวมถึงมองว่าการศึกษาประวัติศาสตร์เป็นความบันเทิง เพราะได้เปิดโลกทัศน์ ได้ความรู้ใหม่ซึ่งชื่นชอบมากกว่าการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชม เพราะไปถึงแค่ชมแล้วไปจบเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวแนวประวัติศาสตร์คือการได้ความรู้ติดตัวแม้การท่องเที่ยวจะสิ้นสุดลง

“ความชอบประวัติศาสตร์จะดึงดูดมาให้ใส่ในแพลนเที่ยว ไปยังพิพิธภัณฑ์เพราะชอบ รวมถึงที่เที่ยวแนวสถาปัตยกรรมด้วย เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะแต่ละสถานที่มีรากเหง้าไม่เหมือนกัน...ชอบประวัติศาสตร์ มากกว่าพวกเทคโนโลยี...สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะบันเทิงมากกว่าเพราะเป็นการเปิดโลก เปิดคลังความรู้ แต่พวกแลนด์มาร์ก ส่วนมากแค่ชมแล้วก็ผ่านไป...อาจจะสัมพันธ์กับที่ตัวเองชอบอ่าน ไปพิพิธภัณฑ์ได้อ่านแล้วเหมือนได้เปิดคลังความรู้ใหม่ รู้สึกเป็นคนรอบรู้มากขึ้น” (ดิณ, สัมภาษณ์)

นอกจากพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์แล้ว พิพิธภัณฑ์ด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไปตามความชอบและสนใจของแต่ละคน เพื่อไปศึกษา เรียนรู้เรื่องที่ตนเองสนใจ เพราะไม่ได้อยากรู้ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว หรือมองว่ามีสาระมากเกินไป

“ชอบไปพิพิธภัณฑ์ของประเทศนั้น ๆ แต่ด้านศิลปะ ส่วนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ไม่น่า...ไปเที่ยวไม่ยอมมีสาระ ส่วนตัวชอบศิลปะกับวิทยาศาสตร์ แม้ว่าวิทย์จะดูหนัก แต่ก็ชอบ เลยอยากไปมากกว่าประวัติศาสตร์ เพราะคิดว่าวิทย์ไม่หนัก มันเป็นที่ความชอบ อยากไปศึกษาว่าประเทศอื่นวิทยาการก้าวหน้าไปถึงไหนแล้ว...” (วี, สัมภาษณ์)

“มิวเซียมไม่น่าสนใจ แต่สนใจ เพราะจะได้รู้การเจริญเติบโตทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละที่ ภาพรวมของที่นั่น ๆ ไปได้หมดทั้งมิวเซียมแห่งชาติ วิทยาศาสตร์ แต่ถ้าศิลปะจะชอบเป็นพิเศษถ้าเป็นเมืองนอก มันเก๋ดี อลังการดี มีความแบบน่าสนใจในตัวของมัน...ถ้ามีและมีเวลาไป” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“ชอบเข้าพิพิธภัณฑ์แนวศิลปะมากกว่าพวกความเป็นมาประเทศ จะไปดูพวกผ้าเครื่องแต่งกาย ชอบดูผ้าของแต่ละประเทศ บางทีก็ซื้อกลับมา...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“ชอบอาร์ต มิวเซียม (Art museum) แต่ไม่เอาแนวประวัติศาสตร์ ถ้าแนววิทยาศาสตร์ก็ชอบ แต่ชอบศิลปะมากกว่า” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

“ชอบสวนสัตว์ อะควาเรียม (Aquarium) ถ้ามีก็จะไป มันน่ารัก แบบหน้าต่างสัตว์แต่ทะเลประเทศมันก็ไม่เหมือนกัน ไปเห็นก็จะตกใจ...ไม่ชอบพิพิธภัณฑ์แนวประวัติศาสตร์ ถ้าจำพวกศิลปะ ก็พอได้...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ไปพิพิธภัณฑ์เพราะไม่รู้ลึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว ถ้ามีเวลาจำกัดจะไม่ไปพิพิธภัณฑ์ โดยจะไปหากมีเวลาเพียงพอเท่านั้น เว้นเสียแต่ว่าพิพิธภัณฑ์นั้นเป็น 1 ในสถานที่สำคัญของประเทศนั้น เป็นสถานที่ห้ามพลาดก็จะไป

“ไม่ไปมิวเซียมเพราะไปเที่ยวด้วยข้อจำกัดของเวลาที่มีไม่มาก การไปมิวเซียมต้องใช้เวลาเยอะ บางทีควรทั้งวัน แต่วันที่มีน้อยเลยไม่มีแพลนไปเลย แต่ถ้าในอนาคตได้ไปเที่ยวยาว ๆ พอมีเวลาก็จะไป” (วิ, สัมภาษณ์)

“ไม่ชอบไปพิพิธภัณฑ์เลย ทุกแบบ ไม่นอน ยกเว้นว่ามีรีวิวว่าต้องไป แบบไม่ไปถือว่ามาไม่ถึง ถึงจะยอมไป อย่างพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre museum) ก็ไปแต่ถ้าอยู่ ๆ จัดทริปไปเอง ไม่เอา ตัดออกเลย” (จูน, สัมภาษณ์)

“...แต่ถ้าถามว่าในเวลาจำกัด แล้วต้องเลือกว่า ไปมิวเซียมใหม่ ก็จะตัดออก” (นุ่น, สัมภาษณ์)

3.4.3 กิจกรรมกีฬา

3.4.3.1 กิจกรรมซอฟท์แอดเวนเจอร์ (Soft adventure)

กิจกรรมที่ไม่ต้องผ่านการฝึกฝนมาก่อน ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก สามารถเข้าร่วมได้ทันที ใช้เวลาไม่นานมาก ภายใน 2-3 ชั่วโมง เช่น พายเรือคายัค (Kayaking) แคนู (Canoeing) ดำน้ำตื้น (Snorkeling) ปั่นจักรยาน ล่องแก่ง เดินชมธรรมชาติของอุทยานในเส้นทางชมธรรมชาติที่มีระยะทางสั้น ๆ

“มีแอดเวนเจอร์นิดหน่อย ได้ทำสิ่งที่ไม่ได้ทำในชีวิตปกติ พายเรือ ขี่จักรยาน ล่องแก่ง ปั่นเขาแบบเล็ก ๆ พายคายัค ดำน้ำตื้น...ได้มีกิจกรรมร่วมกับในครอบครัว” (แพร์, สัมภาษณ์)

“ชอบกิจกรรมทางน้ำมาก สน็อกกิ้ง (Snorkeling) ล่องแก่ง คายัค (Kayaking) แคนู (Canoeing) เอาหมด...” (โพนม, สัมภาษณ์)

“ชอบพวกเส้นทางชมธรรมชาติของอุทยาน ไม่ลำบากมาก เหนื่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้สูงสุดได้ประมาณ 2-3 ชั่วโมง แต่ส่วนใหญ่ที่บ้านไม่ค่อยไป เลยไม่ได้ไป เพราะจะอยู่กับแม่ อยู่กับที่บ้านมากกว่า” (แอน, สัมภาษณ์)

“เดินป่า ไกล ๆ 2-3 ชั่วโมง ได้...ถ้าเป็นว่ายน้ำ ดำน้ำตื้น พายเรือแคนู ทำเพราะว่ายน้ำเป็นเลยไม่กลัว แต่ก็จะต้องดูด้วยถ้าหน้ามรสุมก็ไม่เอา มีความกลัวตาย ไม่กล้าเสี่ยง” (ตัม, สัมภาษณ์)

“ชอบแนวเดินป่า แต่ขอแบบชิล ๆ 1 วัน 1 คืนพอ ไม่เอาแบบโหด ๆ ที่เค้าไปไฮกิ้ง (Hiking) หรือเทรคกิ้ง (Trekking) กันหลาย ๆ วันติด... ปกติไปทะเลถ้ามีดำน้ำตื้น หรือพวกพายเรือคายัค แคนูก็ทำ อยากทำหมดถ้ามีโอกาส” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ชอบเดินป่า แต่ขอระดับง่าย ไม่ต้องมีอุปกรณ์ครบ...เอาแค่ 1-2 วัน ไม่ไกล ไม่ยาก และก็ชอบพวกกิจกรรมทางน้ำ ดำน้ำดูปะการัง คายัค แคนู...” (จูน, สัมภาษณ์)

“ทำกิจกรรมที่ที่นั่นมีให้ทำ แบบไปทะเลก็ไปดำน้ำ ไปเขาก็ไปเดินเส้นทางธรรมชาติ...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ชอบแนวซอฟต์ แอคทีวิตี (Soft activity) แบบไม่ต้องมีสกิลอะไรมาก ไปถึงแล้วสามารถร่วมกิจกรรมได้เลย โดยที่ไม่ต้องมีสกิลไปก่อน เช่น ล่องแก่ง ดำน้ำตื้น เอาเป็นกิจกรรมที่จบภายในวันนั้น ไม่ต้องขนาดเดินเขา พิซชิตยอกระดับไฮกิ้งหรือเทรคกิ้ง...” (มุก, สัมภาษณ์)

หรือเป็นกิจกรรมที่มีสอนและสามารถลงเล่นได้ทันทีในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น เช่น เล่นเซิร์ฟ (Surf) ขับเอทีวี (ATV) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีคนสอนและสามารถลงเล่นได้โดยไม่ต้องมีการฝึกฝนมาก่อนหรือต้องสอบใบอนุญาตการเล่นกิจกรรมดังกล่าวก่อน เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลาย

“...ชอบที่ที่มีกิจกรรมได้สนุกสนาน ไม่ใช่เวลา สกิลอะไรเยอะ หรือถ้าใช้สกิล ก็สามารถเรียนรู้และลงทำได้เลย เช่น ตอนไปบาห์ลีที่เค้าเล่นเซิร์ฟ (Surf) กัน แล้วมีแบบคนสอน เสียเงินไม่แพงมาก แล้วได้ลงเล่นจริงเลย ตอนนั้นเสียไปไม่ถึงพัน เล่นเท่าไรก็ได้ แบบคนสอนจะสอนจนกว่าเราจะเล่นได้หรือเราจะพอใจ แต่ก็ไม่มีเวลาเท่าไร เล่นไป 2 ชั่วโมง แต่ก็ได้ลงทำ...” (มุก, สัมภาษณ์)

“ถ้าไปบาห์ลีสนใจอยากไปเล่นเซิร์ฟ...” (จูน, สัมภาษณ์)

“...เวลาไปเที่ยวจะได้ลองดู...กิจกรรมอะไรก็ได้ที่เราสามารถลงทำได้เลยแบบเซิร์ฟ ก็ได้ ถ้าไปถึงที่แล้วมีสอน ให้ลองทำ ราคาไม่สูงมากก็จะลงเล่น...อะไรก็ได้ที่เราสามารถลงทำได้เลย...แต่ถ้าเป็นเอทีวี (ATV) ก็เล่น สนุกดี มันไม่เหนื่อยมาก” (โพม, สัมภาษณ์)

3.4.3.2 กิจกรรมเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme Adventure)

กิจกรรมที่ผ่านการฝึกฝน ต้องมีการเตรียมตัวอย่างดี ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฮกิ้ง (Hiking) หรือเทรคกิ้ง (Trekking) หรือต้องสอบใบอนุญาตมาก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างการดำ

น้ำลึก (Scuba) รวมถึงกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น สกายไดรฟ์วิ้ง (Sky diving), บันจี้ จัมพิง (Bungee jumping), พาราเซลลิ่ง (Parasailing) และพาราไกลดิง (Paragliding) ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่อยากร่วมกิจกรรมเพราะเป็นความฝัน สนุก และท้าทาย

“อยากทำเอ็กซ์ตรีม สปอร์ต (Extreme sports) แต่ไม่เคยได้ทำ เป็นความฝันที่อยากทำ สกายไดรฟ์ บันจี้ จัม ถ้าที่ท่องเที่ยวมีก็อยากทำ ถ้าทำต้องไปคนเดียว เพราะครอบครัวไม่สนับสนุน เค้ามองว่าเป็นการเสี่ยงตาย แต่เรารู้สึกว่ามันน่าจะปลอดภัยพอ” (วี, สัมภาษณ์)

“...ไม่เอาแบบโหด ๆ ที่ไป ไฮกิ้ง เทรคกิ้งกันหลาย ๆ วันติดเพราะต้องเตรียมตัว... อยากทำที่ไม่เคยทำ เช่น บันจี้ ส่วนพวกดำน้ำลึก สกuba (Scuba) ก็ด้วย แต่ต้องไปเรียนก่อน...” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“ชอบเดินดูธรรมชาติ ปีนเขา เข้าป่า ทำอะไรก็ได้ที่กรุงเทพฯ ไม่ได้ทำ กิจกรรมเอาท์ดอร์ (Outdoor) เอาหมดทุกอย่างเลย อยากลองตั้งแต่สกายไดรฟ์ กระโดดบันจี้ พาราเซลลิ่ง น่าจะสนุกและท้าทายดี...แต่ถ้าเป็นอะไรที่ต้องมีใบอนุญาตอย่างสกubaก็อยากทำ แต่ต้องหาโอกาสไปเรียนก่อนถึงทำได้...” (เดีย, สัมภาษณ์)

“...ส่วนสกubaก็อยากทำแต่มันต้องเรียนก่อน ถ้ามีโอกาสก็อยากไปเรียน เวลาไปเที่ยวจะได้ลองดู...” (โพม, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ไม่อยากร่วมกิจกรรมเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ เพราะอุปกรณ์ไม่ครบ ร่างกายไม่พร้อม ลำบากเกินไป ยังต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และกลัว ไม่กล้าทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง

“ถ้าแนวความสูงก็ไม่เอา ที่เค้าไปโดดจากเครื่องบิน สกายไดรฟ์วิ้งหรือที่ไปจอร์เจีย แล้วคนอื่นเล่นกันพาราไกลดิงก็ไม่เอา กลัว แต่ว่าที่ไป 5 คน มีเพื่อนลองเล่น 3 คน ก็อยากจะลองบ้าง แต่เราก็ก้าว มันต้องกระโดดจากหน้าผาลงไป...” (จูน, สัมภาษณ์)

“...ถ้าเดินหลาย ๆ วันไม่เอานะ ที่ไปแบบไฮกิ้ง เทรคกิ้งเดินนาน ๆ เป็นวันปล่อยที่ไป พี่เหนื่อย ซี้เกียด...พวกกิจกรรมทางอากาศเสียว ๆ กระโดดจากสูง ๆ แบบนี้ ก็ไม่ทำ ไม่กล้าเสี่ยง กลัวหลุด กลัวตาย...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“...ชอบเดินป่า แต่ถ้าอุปกรณ์ต้องครบ แบบที่คนไปเดินรินจानी 3-4 วัน เดินอย่างเดียวตลอดก็ไม่เอา เพราะอุปกรณ์ไม่ครบ ร่างกายไม่พร้อม ดูลำบากเกินไป อยากได้ความสบายบ้าง...” (จูน, สัมภาษณ์)

3.4.4 กิจกรรมที่จัดในสถานที่ท่องเที่ยว

กิจกรรมที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว อาจไม่ได้มีเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแห่งเดียว แต่เป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมได้เมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลลูนที่ตุรกี ซึ่งอยู่ที่อินเดีย ปั่นหม้อ ย้อมผ้าเวลาไปเที่ยวชุมชนต่างจังหวัด เป็นกิจกรรมที่ต้องไปทำที่สถานที่ท่องเที่ยว ไม่สามารถทำได้หากไม่ได้ออกเดินทาง อาจจะมีในเมืองไทยหรือไม่ก็ได้ แต่เมื่อไป ณ สถานที่แห่งนั้นแล้ว มีกิจกรรมให้ร่วม เราก็ร่วมกิจกรรมเหล่านั้น

“ไม่เชิงแอตเวนเจอร์ แต่ชอบท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ...ถ้าถึงกับเดินป่า ก็จะไม่เอาพวกสกายไทรฟ์ ดูโอเค แต่ถ้าบ้านจี้ จัมอาจจะไม่ทำ เพราะดูน่ากลัว พวกดำน้ำตื้นก็โอเค แต่ถ้าสกubaอาจจะไม่สนใจขนาดนั้น อยากทำแนวโลคัล แอคทิวิตี (Local activities) มากกว่า อยากให้แบบ ในทริป เรามีได้ทำอะไรแปลก ๆ เช่น นั่งบอลลูนที่ตุรกี คือเน้นแบบให้มีแอคทิวิตีที่ไม่มีในเมืองไทย ต้องไปที่นั่น แล้วได้ทำ แล้วเราก็ลองทำดู อาจจะไม่ใช่เอกลักษณ์ของประเทศนั้นซะทีเดียว แต่ก็เป็นอย่างอื่นที่แปลก ๆ ดี เช่น ไปซื้อของที่อินเดีย คือก็ไม่ถึงกับแอตเวนเจอร์ แต่ก็มีอะไรที่มากกว่าการนั่งชมวิว...ก็อยากจะให้มีกิจกรรมแปลก ๆ อย่างน้อย 1 อย่าง แปลกในที่นี้ อาจจะมีในเมืองไทยหรือไม่ก็ได้ แต่เราไป ณ ตรงนั้น แล้วเค้ามีให้เล่น ให้ทำ แล้วเราก็ได้ทำ” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“...ไปศิริวงก็ลองไปย้อมผ้า หรืออะไรที่มีแล้วเข้าร่วมง่าย ๆ สามารถลองทำได้เลย ใช้เวลาไม่นาน...แบบ 1-2 ชั่วโมง หรือแล้วแต่กิจกรรม แบบเป็นกิจกรรมของสถานที่นั้น...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“กิจกรรมท้องถิ่น เช่น ปั่นหม้อก็ชอบ ก็เอาหมด...” (เดีย, สัมภาษณ์)

รวมถึงการไปทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น สร้างวัด เป็นต้น

“...ไปทำกิจกรรม สร้างวัด สร้างอะไรแบบนี้ก็มี...เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นวัดหรือศาสนา...” (ฝน, สัมภาษณ์)

3.4.5 กิจกรรมพักผ่อน

การทำสปา แช่น้ำร้อน หรืออาบน้ำแร่ ถ้ามีก็จะทำ แต่มีเรื่องที่ต้องพิจารณา คือ ราคา ความสะอาด และความสะอาดสบาย

“มีโอกาสน้อยแช่น้ำแร่ ทำสปา ถ้าไม่ติดที่เงินก็อยากทำสปาทุกที่” (ติณ, สัมภาษณ์)

“ชอบออนเซน (Onsen) สปาแบบนี้ แต่แพง เลยไม่ค่อยได้ทำ ถ้าราคาโอเค เวลาได้ก็จะทำ” (จูน, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อด้านออนเซนของญี่ปุ่น ก็ไปลองแช่ดู อยากรู้ว่าเป็นยังไง”
(วี, สัมภาษณ์)

“ชอบแช่น้ำร้อน แต่ขอให้สะอาด มีห้องเปลี่ยนชุด ห้องอาบน้ำชัดเจน แยกชายหญิง แต่เข้าใจว่าแยกทุกที่ ถ้าไปญี่ปุ่นก็จะไปแช่” (เด็ย, สัมภาษณ์)

3.4.6 อาหารและเครื่องดื่ม

การไปนั่งที่คาเฟ่คือการพักผ่อน โดยต้องเข้าคาเฟ่อย่างน้อย 1 ที่ต่อทริป เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มที่ชอบ ถ่ายรูป ดูการตกแต่งร้าน เมนูที่น่าเสนอ การเลือกใช้แก้ว

“คาเฟ่คือการพักผ่อน เพราะชอบถ่ายรูป ชอบนั่งคาเฟ่ เลยชอบดูว่าเค้าจัดร้านอย่างไร เสริฟกาแฟแบบไหน เมนูที่เสิร์ฟ แก้วกาแฟเป็นอย่างไร” (วี, สัมภาษณ์)

“เข้าคาเฟ่ เป็นชิคเนเจอร์เลย ต้องเข้าคาเฟ่ เพื่อไปกินชาเย็นของทุกที่ บางที่อาจจะไม่สวย แต่อร่อย ก็จะไป...” (ต๋ม, สัมภาษณ์)

“อยากไปกินกาแฟสด ต้องเข้าคาเฟ่อย่างน้อย 1 ที่ของที่เกี่ยวเป็นความชอบส่วนตัว” (กระแต, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังไปนั่งดูผู้คนที่เข้ามาใช้บริการในคาเฟ่ แต่เป็นเพียงการดูอยู่ห่าง ๆ ดูวิถีชีวิตคนอื่น ๆ โดยไม่ต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

“ตอนกลางวันต้องหาร้านคาเฟ่ นั่ง ชอบนั่งดูคน แต่ไม่ต้องเข้าไปคุยกับเค้า นั่งดูวิถีการใช้ชีวิตคนอื่น ๆ...แค่นั่งสังเกตเค้าพอ ไม่ต้องเข้าไปคุยด้วย...” (ดิว, สัมภาษณ์)

ร้านอาหารประจำสถานที่ท่องเที่ยว จะเสาะแสวงหาร้านอาหารที่ต้องไป เมนูอาหารห้ามพลาดของสถานที่ท่องเที่ยว และอาหารที่แปลกไม่สามารถหารับประทานได้ที่ไทย หรือหากินยาก

“ร้านอาหารเด็ด เมนูอาหารที่ห้ามพลาด ต้องไป อยากลองกินที่เค้ากินกัน เป็นคนชอบกินทั้งของหวานและหวาน แต่เน้นที่ของหวานมากกว่า” (แพร์, สัมภาษณ์)

“กินของแปลกแบบที่ไทยไม่มีให้กิน หรือหากินยาก กินอะไรก็ได้ที่ไม่ค่อยได้กิน หาร้านอาหารที่ต้องไปเก็บ ไปญี่ปุ่นก็ไปหาร้านปลาดิบดั่ง ๆ ไปนอร์เวย์ก็ไปลองกินแซลมอนนอร์เวย์จริง ๆ ไข่ปลาคาเวียร์แปลก ๆ ที่แบบที่ไทยจะแพง แต่ที่นั่นถูกกว่า อาจะยังแพง แต่ก็ได้มากินถึงที่เลย” (ลิน, สัมภาษณ์)

รวมถึงลองรับประทานอาหารพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวรับประทานเพราะอยากใช้ชีวิตเหมือนนักท่องเที่ยวซึ่งอาหารเป็นสิ่งที่สามารถลองทำได้ โดยที่ร้านอาหารที่เลือกไปไม่จำเป็นต้องหรูหรา แต่ให้เป็นร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทานกัน

“ลองอาหารที่แปลก ๆ อาหารพื้นเมือง ไปเพื่อลองกินอะไรแปลก ๆ เพราะอยากทำตัวเป็นโลคัล ซึ่งอาหารเป็นอะไรที่เราสามารถทำตัวเอง เน้นไปกินเป็นหลัก

ร้านอาหารเด็ด ๆ ต้องไปให้หมด แต่ไม่ต้องเป็นร้านหรูหราระไร ถ้าแพง ๆ ก็ไม่ไหว
เอาแบบที่โลคัล แค้กินกัน” (โพม, สัมภาษณ์)

3.4.7 ขอบปึง

หาซื้อสินค้าสำหรับเป็นของฝากหรือใช้เอง อาจจะเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยวหรือ
ของใช้ทั่วไปของคนท้องถิ่น โดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของสินค้าหรือสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าที่เมืองไทย
ทั้งนี้มีพฤติกรรมการเดินดูของโดยที่ไม่ได้ซื้อด้วย โดยชอบไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะได้ศึกษา ทำความ
เข้าใจวิถีชีวิตของคนประเทศนั้นผ่านการใช้สินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน

“...ขอบปึง ต้องซื้ออะไร มีอะไรน่าซื้อกลับบ้านบ้าง ถ้าไปต่างประเทศก็อะไรที่ดีและ
ราคาถูกกว่าไทย...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ชอบไปเดินวินโดว์ ขอบปึง เดินดูของมากกว่าจะซื้อกลับมา จะซื้อแค่ของใช้จริง ๆ
เท่านั้น และต้องเป็นของใช้ของคนที่นี่ด้วย...ชอบไปซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเหมือน
พวกลา วิลล่าที่อารีย์ (La Villa @ Aree) บ้านเรา ไปดูอาหารการกินของคนที่นี่ ดู
ของใช้ อะไรน่าสนใจก็ซื้อกลับมา จะเป็นแบบของฝากที่โลคัล จริง ๆ แบบคนโลคัล
ใช้เลย ไม่ได้แบบของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว...ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ทั่วไปแบบเอา
กลับมาใช้แน่ ๆ เช่น ชอบซื้อผ้าออนามัยของทุกประเทศ คือเอากลับมาก็ได้ใช้แน่ ๆ
แล้วมันก็ทำให้รู้ว่าต่างประเทศเป็นยังไง แบบอย่างที่ซื้อผ้าออนามัยคนต่างชาติไม่ได้มี
ให้เลือกแบบเยอะแบบไทยเลย แบบคนไทยนี่ตัวเลือกเยอะมาก เลยรู้ถึงการใช้ชีวิตที่
ต่างกัน...ก็ได้อะไรที่ไม่มีคนมาสอนเรา แบบรู้เรื่องทั่วไปของคนที่นี่จริง ๆ แต่ไม่ไป
ร้านของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เอาเลย...” (วี, สัมภาษณ์)

3.4.8 เทียวกลางคืน **พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไป คือ ร้านบาร์ที่บรรยากาศดี ๆ
เปิดเพลงแต่ไม่ได้เป็นเพลงเสียงดังหรือมีพื้นที่เต้น เป็นเพียงร้านสำหรับนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พร้อมกับพูดคุยกับเพื่อน คุณคนอื่น ๆ ในร้านและนั่งดื่มด่ำกับบรรยากาศด้วย

“อยากไปพวกร้านซิว นิ่งฟังเพลงแจ๊ส (Jazz) ดื่มค็อกเทล (Cocktail) ชอบ
บรรยากาศดี ๆ รู้สึกได้พักผ่อน แต่ไม่ไปคนเดียว อยากมีเพื่อนไปด้วย เอาแบบนั่ง
ซิว ไม่เอาแบบที่เต้น ๆ เบียด ๆ เน้นแบบเรสเทอรอง แอน บาร์ (Restaurants &
bars)...ตอนกลางวันนั่งคาเฟ่ หรือเที่ยวทั้งวันแล้ว อันนี้ก็คือกิจกรรมตอนกลางคืน”
(วี, สัมภาษณ์)

“ชอบบาร์ซิล ๆ นั้งดริงก์ (Drink) เม้าท์คนที่มา (หัวเราะ)...เน้นบรรยากาศดี ๆ จะในหรือนอกร้านก็ได้แล้วแต่ที่ เพราะถ้าที่อากาศดี ๆ ก็นั่งข้างนอกได้ เน้นบรรยากาศแบบเม้าท์มอยกับเพื่อนที่ไป” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“...กลางคืนก็ชอบหาร้านเปียร์โลคัล เน้นบรรยากาศดี ๆ น่านั่ง ซิล ๆ” (ติว, สัมภาษณ์)

“...แนวรูฟท็อป (Rooftop) ก็ไป ซิลดี นั้งดูคนไป คุยกับเพื่อนไป” (วิ, สัมภาษณ์)

หากเป็นร้านแนวผับที่เปิดเพลง มีพื้นที่ให้เต้นและพื้นที่สำหรับนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกผับที่โด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ เช่น ผับที่โด่งดังติด 1 ใน 3 หรือติด 1 ใน 5 ของสถานที่ท่องเที่ยววนั้นเพื่อความปลอดภัยของการไปท่องเที่ยวแบบนี้ ซึ่งการไปเที่ยวผับนั้นเพื่อต้องการความสนุกและได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอีกมุมหนึ่ง

“ถ้าเพื่อนไปด้วยก็อยากไปแนวผับเต้น ๆ เพราะได้สนุกและเห็นอีกมุมหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ไป เพราะเพื่อนไม่ไป กับทั้งวันมันเหนื่อยมากแล้ว เลยไม่ได้ไป” (มุก, สัมภาษณ์)

“อยากไปผับ บาร์ 1 วัน แบบที่ท็อปของเมือง ประมาณท็อป 3 ท็อป 5 แบบดูดีหน่อย ไม่เอาที่แบบน่ากลัว พอเลือกที่ท็อปมันก็จะดูดีไปด้วย เน้นไปดูคน ดูหนุ่มเอาแบบที่มีทั้งโซนเต้นและโซนนั่ง เพราะจะไปนั่งโซนนั่งเพื่อไปส่องคนโซนเต้น แบบก็ไปดูเฉย ๆ ละว่าคนที่นี่เค้าใช้ชีวิตกลางคืนยังไง กลางวันเราก็เห็นแล้ว ขอเห็นทุกมุม...” (วิ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ จะไปเที่ยวตามตลาดนัดกลางคืน (Night market) ประจำสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เพื่อไปหาของรับประทาน หาของฝาก และเดินดูสินค้าทั่วไป

“ชอบไปตลาดนัดกลางคืน ที่ไหนมีไนท์มาร์เก็ตก็จะไปทุกครั้ง ไปเดินหาอะไรกิน หาของฝาก เดินดูของ” (แอน, สัมภาษณ์)

3.4.9 สวนสนุก

ต้องการไปสวนสนุกที่มีความโด่งดังระดับโลก หรือเป็นที่นิยมของประเทศนั้น โดยที่ไม่ได้เล่นเครื่องหวาดเสียว แต่ไปเพื่อถ่ายรูปและรู้สึกของตัวเองกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง

“ไปสวนสนุกทุกที่ที่ตั้ง ๆ ดิสนีย์แลนด์ (Disney's land) ยูนิเวอร์แซล (Universal) หรือไม่ได้ดังระดับโลกที่ญี่ปุ่นฟูจิคว (Fuji-Q Highland) แต่ไม่เล่นหวาดเสียว ไปเล่นอะไรที่ไม่หวาดเสียวมาก ถ่ายรูป รู้สึกเป็นเด็กอีกครั้ง” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“สวนสนุก ธีมปาร์ค (Theme park) ก็ยังไป มีความเป็นเด็กอยู่ในตัว ชอบสนุกสนาน เปิดหูเปิดตา เพียงแต่จะไม่โลดโผน” (ฝน, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ แม้ไม่ชอบเครื่องเล่นหวาดเสียว แต่เมื่อไปถึงแล้วก็อยากลองเล่นเครื่องเล่นทุกชนิดสักครั้งหนึ่งในชีวิต หากได้ลองแล้วไม่ชอบเพราะน่ากลัวเกินไป เมื่อไปสวนสนุกที่อื่นแล้วเจอเครื่องเล่นลักษณะเดียวกันก็จะไม่เล่นเป็นครั้งที่ 2

“สวนสนุก ชอบ แต่ไม่ชอบแนวหวาดเสียวมาก เน้นเล่น แต่ไม่เล่นเครื่องเล่นที่เสียวมาก ถ้าอันไหนเสียวมากก็จะข้ามไป ถ้าครั้งแรกที่ไปก็จะเล่นให้ครบทุกอัน ให้ความรู้ แต่อันเป็นยังไง แต่ถ้าอันที่เสียวไป ก็จะเล่นครั้งเดียวพอ ไม่ลองอีกแล้ว คือถ้าหวาดเสียวมาก ๆ เล่นได้นะ เพราะอยากลองให้รู้ว่าเป็นยังไง แต่ถ้าพอรู้แล้วก็ครั้งเดียวพอ พอเรารู้แล้วว่ามันเป็นยังไง ก็ไม่เอาอีก” (นุ่น, สัมภาษณ์)

รวมถึงภายในสวนสนุกก็มีเครื่องเล่นหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความชอบของตนเอง เช่น ชอบแฮร์รี่ พอตเตอร์ แล้วในสวนสนุกยูนิเวอร์แซลมีเครื่องเล่นที่เกี่ยวข้องกับแฮร์รี่ พอตเตอร์ จึงอยากไปเพื่อได้ไปสัมผัสหรือเป็นส่วนหนึ่งกับสิ่งที่ชอบ

“ถ้าที่ไหนมีสวนสนุกก็อยากเข้าไปเล่น แต่บางที่อย่างยูนิเวอร์แซลที่ญี่ปุ่นอยากไปเป็นพิเศษเพราะว่าชอบแฮร์รี่เลยต้องไป อยากไปสัมผัสบรรยากาศแบบฮอกวอตส์ ส่วนเครื่องเล่นหวาดเสียวก็เล่น...” (ติณ, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังมีคนที่ไม่ชอบการไปเที่ยวสวนสนุกเพราะไม่ชอบเล่นเครื่องเล่นโดยเฉพาะเครื่องเล่นหวาดเสียวและสนใจสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มากกว่า

“ไม่ชอบสวนสนุกเลย เพราะไม่เล่นเครื่องเล่นหวาดเสียว และมีอย่างอื่นของสถานที่เที่ยวน่าสนใจมากกว่า” (จูน, สัมภาษณ์)

3.4.10 งานเทศกาล

กิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่ปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่นี่เพื่อที่จะไปร่วมงานเทศกาลนั้น แต่เป็นลักษณะความบังเอิญ ถ้าไปแล้วมีเทศกาลพอดี และสามารถเดินทางไปเข้าร่วมหรือเข้าชมได้จึงจะไปเข้าร่วมเพราะจะได้เห็นอีกมุมหนึ่งของวิถีชีวิตคนท้องถิ่น

“เทศกาล (Festival) หรือกิจกรรมตามเทศกาล ไม่ใช่ตัวที่เป็นปัจจัยที่จะตัดสินใจว่าต้องการไป เพื่อที่จะไปร่วมงานนี้ แต่ถ้าบังเอิญไป แล้วมีเทศกาลพอดี ก็จะไปเข้าร่วม ถือว่าเป็นโอกาสที่ดี ไปแล้วไปเห็นพอดี อย่างเทศกาลสาธิตที่อินเดีย ไม่ได้ไปเพื่อไปร่วมเทศกาล แต่ไปเที่ยวที่อื่นแล้วบังเอิญตรงพอดี แต่ถ้าไม่มีเวลาหรือไม่ตรงกับที่จะไป ก็อาจจะไม่ไป” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ชอบพวกเทศกาลของเมืองนั้นหรือวิถีชีวิตของแต่ละที่ แต่ไม่ได้หาข้อมูลไปก่อนหรือไปเพื่อไปร่วม แต่เป็นว่าไปแล้วเจอพอดีก็ไปดู ไปสัมผัส เพราะได้เห็นอีกมุมหนึ่ง

ของคนที่นี่ อย่างเป็นทางการไปอิโปห์ (Ipoh) ตอนกลางคืนเจอเค้าทำพิธีไรสักอย่างแนวศาสนา ก็ไปเดินดูที่เค้าเดินแห่กัน ก็เห็นอีกมุมของคนที่นี่ ไม่เหมือนที่เจอตอนกลางวันที่เราไปนั่งกินข้าวร้านเค้า หรือแยกไม่ออกไหนคนท้องถิ่นไหนคนมาเที่ยว...” (มุก, สัมภาษณ์)

3.5 คุณค่าของการท่องเที่ยว

คุณค่าของการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนจากการทำงานหรือความเครียดต่าง ๆ ที่เกิดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้มีกำลังใจกลับมาทำงานอีกครั้ง

“คลายเครียด เพราะว่าในแต่ละวันมีเรื่องให้เครียดเยอะมาก การไปเที่ยวเลยช่วยให้หายเครียดได้” (เดีย, สัมภาษณ์)

“ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน อยากรีชาร์จ (Recharge) ตัวเอง เพราะการไปเที่ยวเป็นการสร้างแพสชั่น ให้ตัวเองเวลากลับมาทำงาน แบบระหว่างการเดินทางมักมีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตกลับมาจากการที่ได้ไปใช้ชีวิตชิล ๆ สบาย ๆ ไม่ต้องคิดเรื่องงาน เห็นสถานที่เที่ยว ๆ แนวธรรมชาติ” (กระแต, สัมภาษณ์)

ได้ทำกิจกรรมหรือเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทำให้ลืมเรื่องเครียดจากงาน จึงมีความสุข ความสบายใจ ผ่อนคลาย และไม่ต้องคิดอะไรมาก

“พักผ่อน ได้ไปยังสถานที่ที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ ที่ไม่เคยไป” (ลิน, สัมภาษณ์)

“ออกไปจากรูปแบบชีวิตเดิม ไปเจออะไรที่ชีวิตประจำวันไม่เจอ ประเมินว่าถ้าไม่ได้ไปไหนก็คงไม่ได้นั่งกระเช้า...ได้ทำในสิ่งที่ไม่ได้ทำในชีวิตประจำวัน ลืมเรื่องงาน เป็นการพักผ่อน ผ่อนคลาย ไม่คิดอะไรมาก...เป็นเพียงความต้องการพื้นฐานเท่านั้น การท่องเที่ยวเป็นเพียงการพักผ่อน” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“พักผ่อน ได้เจออะไรที่ไม่เคยเจอ” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

“สบายใจ มีความสุข เหมือนได้ชาร์จแบต สมองจะโล่ง ไม่คิดอะไร มันเหมือนการฝึกสมาธิ ได้เห็นอะไรใหม่ ๆ ได้กินอะไรเยอะเยอะ มีความสุขกับการกินมาก” (แอน, สัมภาษณ์)

3.5.2 การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคนที่ไปด้วยทั้งที่สนิทและไม่สนิทกันก่อนออกเดินทางให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ร่วมเดินทางได้สร้างประสบการณ์ร่วมกัน เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง

“มีตติ้ง (Meeting) กับเพื่อน สานสัมพันธ์กับเพื่อน” (โฟม, สัมภาษณ์)

“มีเวลาอยู่กับเพื่อน ความสัมพันธ์กับคนที่ไปด้วย” (เด็ย, สัมภาษณ์)

“ได้เพื่อนจากการไปเที่ยว บางคนไม่ได้สนิทแต่มีโอกาสได้ไปด้วยกันก็ไปสนิทกันที่นู่น (ช่วงเวลาตอนไปเที่ยว, ผู้วิจัย) ทั้งที่เป็นเวลาแค่แป๊บเดียว...ได้แชร์อะไรหลายอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะที่ไปกันเอง ไม่ได้ไปกับทัวร์ เหมือนร่วมทุกข์ ร่วมสุข แบบใช้เวลาอยู่ด้วยกันทั้งวัน เพราะเวลาไปเที่ยวมักเป็นสถานที่ที่ไม่ค่อยสบายเท่าไร (ทुरกันดาร เดินทางลำบาก, ผู้วิจัย) ทำให้ผ่านอะไรต่าง ๆ (อะไรต่าง ๆ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างไปท่องเที่ยวด้วยกัน, ผู้วิจัย) ไปด้วยกัน รู้จักกันมากขึ้นจากการไปเที่ยว” (นุ่น, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ร่วมทางเป็นคนที่ยากอยู่ด้วย ทั้งคนในครอบครัวหรือเพื่อนก็ตาม นับว่าเป็นการใช้เวลาร่วมกันเต็มที่ โดยถือว่าเป็นช่วงเวลาอันมีค่า

“ได้ใช้เวลากับคนที่เราอยากอยู่ด้วย” (ตัม, สัมภาษณ์)

“ได้อยู่กับคนที่อยากอยู่ด้วย” (ดิวิ, สัมภาษณ์)

“เรื่องความสัมพันธ์และเวลาคือ คิวลิตี้ ไทม์ (Quality time) เวลาที่ใช้ร่วมกันกับพ่อแม่และเพื่อนก็ด้วย พอเราอายุเยอะขึ้นก็ไม่ได้อยากไปเที่ยวแล้วเที่ยวอย่างเดียว...เราจะค่อย ๆ ไป มีเวลานั่งคุยกัน ใช้เวลากับคนที่ไปด้วยอย่างเต็มที่ ไม่ชอบไปแบบ 10 วัน 7 ประเทศ เราจะรู้สึกว่าเป็นอย่าเสียเงินไปเลย” (ฝน, สัมภาษณ์)

3.5.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มความภูมิใจที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนด คือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงในกลุ่มนี้จะรู้สึกมีความสุขและความภูมิใจในตัวเองมากขึ้นเมื่อได้รับความเชื่อถือ ความยกย่องจากผู้อื่นจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้อื่นเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ตนได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งจากเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และพันทิป หรือผู้อื่นนึกถึงตนเป็นคนแรก หากจะปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว เป็นต้น

“ได้ประสบการณ์ ใครไปใครก็ได้ ทริบเดียวกันแต่ว่าแต่ละคนก็จะได้ประสบการณ์ต่างกัน...ไม่เหมือนการซื้อไอโฟนที่เอาเงินไปซื้อมาแล้วได้โทรศัพท์มา แต่การไปเที่ยวเราเสียเงินไปเหมือนกับว่าเราไม่ได้อะไรกลับมาเลย แต่จริง ๆ สำหรับเราคือประสบการณ์ที่เจอคน เจออีกโลกที่ไม่เคยเจอ ได้ลองอาหารที่ไม่เคยกิน...เราเอาประสบการณ์มาแชร์ให้คนอื่นฟังหรือเห็นผ่านเฟซบุ๊กบ้าง อินสตาแกรมบ้าง แต่ถ้ามีเวลาก็ทำรีวิวลงพันทิปแล้วคนไปตามเรา เรารู้สึกภูมิใจที่สามารถปลุกอินสไปเรชันในตัวคนอื่นได้ จนเค้าไปตามเรา เช่น เราไปล่องแก่งที่ลำน้ำเข็ก พิชณูโลก ที่ขึ้นชื่อว่าน้ำเชี่ยวที่สุดในประเทศไทย เราโพสต์รูปลง เฟซบุ๊ก แล้ววันต่อมามีโอกาสได้คุยกับพี่

ทำงานที่ชอบเที่ยวเหมือนกัน...ซึ่งเค้าก็อยากไปที่นี้ เราจึงส่งลิงก์ที่บันทึกการเที่ยวของเราให้...โพสต์ในเฟซบุ๊ก ที่เล่าให้ฟัง...เค้าก็ขอแชร์ต่อเพื่อหาเพื่อนไป และมีคนอื่น ๆ ขอแชร์ต่อด้วย...เราแฮปปี้ (Happy) ที่มีคนไปตามเราจริง ๆ และภูมิใจที่ข้อมูลที่เราเขียนมันใช้ได้...คนจะไปไหนแล้วนึกถึงเรา ถามข้อมูลจากเรา...นึกถึงเรื่องเที่ยวต้องมาปรึกษาเราเป็นคนแรก...เราแฮปปี้” (มุก, สัมภาษณ์)

กลุ่มความภูมิใจที่กำหนดโดยตัวเอง กลุ่มนี้เกิดความภูมิใจในตนเองมากขึ้นจากที่สามารถวางแผนและออกเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ทำตามความต้องการของตนเองอย่างเต็มที่ปราศจากการถูกควบคุมจากครอบครัว ทั้งนี้ ไม่ต้องการให้ผู้อื่นออกเดินทางท่องเที่ยวตามที่ตนเองไป ไม่อยากกลายเป็นผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งความภูมิใจจากการท่องเที่ยวเกิดได้จากทั้งที่ไปคนเดียวและไปกับเพื่อน



“เราขาดความภูมิใจในตัวเอง แต่เวลาไปเที่ยวทำให้มีความภูมิใจในตนเองมากขึ้น เพราะฉันได้หาข้อมูลเอง ได้ออกเดินทางไปเอง ได้ทำอะไรต่าง ๆ ที่ฉันอยากทำ ฉันได้ออกไปเจอสิ่งใหม่ ได้หาความรู้ ได้เปิดโลก เป็นความภูมิใจที่ได้ดูแลตัวเอง...สามารถอยู่ตรงนี้ได้ด้วยตัวเอง อาจเพราะว่าอินไซด์ครอบครัวที่ไม่ค่อยปล่อยตามทีไร (สมัยเรียน ครอบครัวไม่อนุญาตให้ไปไหนกับเพื่อนหรือทำกิจกรรมกับเพื่อนมากนัก, ผู้วิจัย) ดังนั้น พอได้ทำอะไรด้วยตัวเองก็จะมีภูมิใจ แต่ไม่ได้อยากให้คนอื่นยกย่อง จบแค่ตัวเอง ไม่ได้อยากให้คนอื่นรู้สึว่าเราเที่ยวเยอะ หรืออยากให้คนอื่นไปตามเรา หรืออยากกลายเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว เพราะเราเที่ยวตามใจตัวเอง อยากชิล ๆ สบาย ๆ ไม่ได้คิดถึงว่าคนอื่นจะมาตามเราได้ไหม ถ้าไปกับเพื่อนก็แชร์ความต้องการกับเพื่อนได้ ภูมิใจที่สามารถไปกับเพื่อน ได้เป็นตัวของตัวเองเหมือนกัน” (วี, สัมภาษณ์)

3.5.4 การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสูงสุดของการใช้ชีวิตที่มีค่ามากจนไม่สามารถประเมินได้ รวมถึงมองว่าประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นตนเองเป็นผู้หามาและเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ไม่มีใครเลียนแบบหรือนำออกจากตนเองไปได้

“การท่องเที่ยวคือความฝันอันสูงสุด ต้องการจะเที่ยวอย่างที่ต่าง ๆ บนโลกให้ได้มากที่สุดเท่าที่ชีวิตนี้จะไปได้เพื่อเติมเต็มความฝันนี้ เป็นเหมือนจุดหมายสูงสุดของชีวิต รวมถึงว่าการท่องเที่ยวเป็นมากกว่าสมบัติที่ล้ำค่า เราหามาได้ด้วยตัวเองและไม่มีใครสามารถพรากไปจากเราได้ รวมถึงไม่มีใครสามารถเลียนแบบประสบการณ์นี้จากเราได้ ใครไปใครได้” (วี, สัมภาษณ์)

3.5.5 การท่องเที่ยวเป็นการได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย วิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปแต่ละประเทศ ได้รับมุมมองการใช้ชีวิตใหม่ ๆ โดยนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาทำความเข้าใจผู้คนต่าง ๆ บนโลก

“การท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบการเปิดโลกถ้ารีบไปแล้วเราไม่ได้เรียนรู้อะไรเลย พี่ว่าเสียตายนเงิน โดยการเปิดโลกขอเป็นเรื่องที่สนใจ เช่น เพื่อนชวนไปยุโรป ตะวันออกที่เป็นวัฒนธรรมอิสลามพี่ไม่ไป พี่อยากไปยุโรปตะวันตกมากกว่า เพราะพี่สนใจประวัติศาสตร์ฝั่งนี้มากกว่า แม้ว่ามันจะสวยแต่ไม่สนใจก็ไม่คุ้มกับการไป... การเปิดโลกต้องเป็นสิ่งที่ตัวพี่สนใจ บางทีความอยากในการไปต่างประเทศของพี่น้อยมาก พี่ไม่เคยอยากไปอเมริกาเพราะอเมริกาเป็นประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรม เลยไม่รู้จะไปทำไม ถ้าจะไปดูความทันสมัยไม่จำเป็น แต่ไปยุโรปมีประวัติศาสตร์ สังคมน่าสนใจกว่า...การเปิดโลกของพี่คือการเรียนรู้วัฒนธรรม สังคมที่สนใจ สมมติเพื่อนชวนไปเกาหลีเพื่อไปช้อปปิ้งไม่ไป หรือถ้าเพื่อนชวนไปเกาหลีเพื่อดูวัฒนธรรมก็ขอดีก่อนเพราะเทียบแล้วญี่ปุ่นกับจีนน่าสนใจกว่า ดังนั้น เกาหลีถึงไม่ถูกตั้งเป้าหมายไว้ ระหว่างเกาหลีกับญี่ปุ่นหากไม่นับเรื่องช้อปปิ้ง พี่ว่าญี่ปุ่นมีอะไรน่าสนใจมากกว่า ในแง่มุมมองวัฒนธรรมและสังคม รู้สึกชื่นชมและเรียนรู้ตั้งแต่ต้นต้นไปกับมัน เวลาเราไปแล้วกลับมาเราได้เรียนรู้ว่าเค้ามีการพัฒนาแบบนี้” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ประสบการณ์ได้ไปเห็นที่นี้เป็นแบบนี้ ผู้คนที่นี้เป็นแบบนี้ แล้วแบบแต่ละที่มันไม่เหมือนกันเวลานำมาเปรียบเทียบกันเราจะคิดได้ ถ้าคนไหนเค้าอาจจะเป็นคนนี้ คนไหนมีวิธีการคิดแบบนี้ เช่น เจอคนจีนทำตัวก็แบบเออ คนจีนเค้าทำแบบนี้...ได้ประสบการณ์ทุกอย่าง หลงทางก็เป็นประสบการณ์” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ไปเที่ยวแล้วได้เห็นอะไรใหม่ ๆ แปรกตา ไม่เคยเห็น ไม่เคยเจอมาก่อน ทำให้เปลี่ยนมุมมองการใช้ชีวิตจากการเจอผู้คน เข้าใจวิถีชีวิตคนอื่นมากขึ้น (คนอื่นคือต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม, ผู้วิจัย) จึงมองแง่บวกมากขึ้น” (เตีย, สัมภาษณ์)

“เห็นอะไรที่ต่างจากบ้านเราเป็นการเปิดโลกทัศน์โดยสัมผัสได้ด้วยตัวเอง อยากเรียนรู้วัฒนธรรมคนอื่นว่าคนประเทศอื่นใช้ชีวิตกันยังไงบ้าง อาจจะไม่ใช่ใจมาก เพราะไปอยู่ไม่นาน แต่จะอินกับเรื่องอาหารของประเทศนั้น ๆ เพราะมันรู้ได้จากการลองกินด้วยตัวเอง เลยเข้าใจได้เลย เพราะเราได้ลองกินอาหารแบบที่เค้ากินจริง...” (โฟม, สัมภาษณ์)

รวมถึงนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ เพื่อสานสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น เป็นบทสนทนากันในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน รวมถึงกับผู้ที่เราทำธุรกิจด้วยในชีวิตประจำวันได้

“เปิดประสบการณ์เพื่อเอาไปไว้คุยกับคนอื่นได้ เพราะที่บ้านเป็นร้านแว่น เวลาคุยกับลูกค้า หากลูกค้าเคยไปเที่ยวในที่ที่เราเคยไป เราก็จะได้ชวนลูกค้าคุยได้ หรือเอาไว้เล่าสนุก ๆ กันภายในครอบครัว รวมถึงไว้คุยกับเพื่อน ญาติพี่น้องคนอื่น ๆ (แฟร์, สัมภาษณ์)

“...ประสบการณ์ที่ได้จากการไปเที่ยวสามารถนำไปไม้กับคนอื่นได้ว่าฉันไปมาแล้วนะ” (โพน, สัมภาษณ์)

ส่งเสริมด้านหน้าที่การงาน คือ ช่วยให้เข้าใจผู้ร่วมงานหรือคู่ค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้นและมีความรู้รอบตัวมากขึ้นซึ่งมีส่วนช่วยให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

“ชอบวัฒนธรรม สังคม คน การไปเที่ยวเป็นการเรียนรู้ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิต คนมีเหตุผลในพฤติกรรมนั้น คนหน้าต่างกันมันก็มีความน่าสนใจ...เพราะเรียนด้านโฆษณาเลยมีการคิดตลอดเวลาว่าทำไมเค้าคิดแบบนั้น...เกี่ยวข้องกับการทำงาน ถ้าได้ไปคุยงานต่างประเทศ ขยายงานต่างประเทศ สื่อสารต่างประเทศก็จะเข้าใจเค้ามากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ด้านงานขนาดนั้น เพราะที่ไปก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากกว่า ที่สนใจด้านสังคม วัฒนธรรม จากที่ตอนเด็ก ๆ ชอบดูสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับคน...ไม่ได้ไปเที่ยวเพื่อหาความรู้เพิ่ม แต่ไปเที่ยวทำให้เราได้เปิดโลกทัศน์มากขึ้น...ไปแล้วสนใจประเด็นไหนพิเศษ เช่น ตอนไปฮอกไกโด ไปได้พูดถึงประวัติความเป็นมาคร่าว ๆ เราสนใจก็จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม...อยู่ไทยเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นแบบเดียวกัน แต่ไปต่างประเทศเราเปิดโลก รวมถึงว่าเวลาไปคุยกับใครเราก็สามารถนำสิ่งที่รู้จากตอนไปเที่ยวมาแชร์โอเคียมากขึ้น หลากหลายขึ้น เพราะเราเข้าใจอะไรต่าง ๆ พวกวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชาติอื่นที่มันต่างไปจากชีวิตประจำวันมากขึ้น” (มิน, สัมภาษณ์)

3.5.6 การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่ เพราะการไปเที่ยวทำให้มีความสุข มีแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อเก็บเงินไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยากไป

“การเดินทางเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่ ทำงานเก็บเงินเพื่อไปเที่ยว...หากในชีวิตไม่มีภาระ การท่องเที่ยวคือความฝัน เพราะการที่เรามีจุดหมายว่าจะไปเที่ยวไหนเป็นการสร้างโมติเวชัน (Motivation) ในการทำงาน เก็บเงินไปเที่ยวที่ที่อยากไป วางแผนไว้ แต่การไปเที่ยวต้องสบาย ๆ คือ ไม่ได้สร้างภาระหนี้สินตอนกลับมา

หรือใช้ชีวิตประจำวันอย่างลำบากเพื่อเก็บเงินไปเที่ยว ก่อนไป หลังไป หรือระหว่างไปต้องไม่เป็นการทำให้ตัวเองลำบาก” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“การได้เที่ยว คือ ความสุข จะมีความสุขอย่างมากเมื่อมีตัวเครื่องบินในมือ (มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวตลอด เมื่อกลับจากทริปที่ 1 ก็จะมีทริปที่ 2 รออยู่, ผู้วิจัย) ไซ้ มีแรงบันดาลใจสำหรับรอให้ถึงวันนั้น ดีกว่าอยู่ไปวัน ๆ ...” (จูน, สัมภาษณ์)

3.6 เหตุผลของการท่องเที่ยว

สาเหตุของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดล้วนแต่มาจากปัจจัยผลักดัน หมายถึง บุคคลเกิดความรู้สึกความต้องการจากภายในที่ผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยมีสาเหตุตามรายละเอียดดังนี้

3.6.1 ความต้องการ ความปรารถนาที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว แต่ให้ความสำคัญกับผู้ไปด้วยมากกว่า คือ ไม่ต้องการเป็นคนเริ่มต้นการเดินทาง จะออกเดินทางต่อเมื่อมีผู้อื่นชวน ทั้งเพื่อน ครอบครัว แต่ต้องเป็นผู้ที่อยากไปด้วย ซึ่งอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวในใจหรือไม่มีก็ได้ แต่มักจะไปท่องเที่ยวตามความต้องการของผู้ที่ไปด้วย เพราะคนกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวโดยเลือกจากบุคคลที่ไปด้วยมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว

“เกิดจากการเห็นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน้าวอลล์เฟซบุ๊ก ที่เพื่อนแชร์จากโพสต์ของเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือจากที่เพื่อนลงรูปที่ไปเที่ยวแล้วรูปสวย น่าสนใจก็จะแคปภาพเก็บไว้...แต่ว่าจะไปเที่ยวก็ต่อเมื่อมีคนชวนจะเป็นเพื่อนหรือที่บ้านก็ได้หากเวลาได้ ตรงกับวันหยุดที่หยุดงานได้ก็ไป...ไปสถานที่เดิมซ้ำได้ ไปกับเพื่อน 1 รอบไปกับที่บ้าน 1 รอบ...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“มีคนที่ยากให้ไปไปด้วย บางที่สถานที่นั้นมีความอยากไปแค่ 70 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่พอคนที่เราอยากไปด้วยมาชวนไป ก็จะโอเค เช่น เพื่อนสนิทชวนไปเชียงใหม่ ซึ่งไปบ่อยแล้ว แต่เพื่อนที่สนิทชวนก็จะไป...เลือกคนที่ไปด้วยมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว ต่อให้มีคนมาชวนไปยังสถานที่ที่อยากไปมากแต่ไม่คลึกก็จะไม่ไป เพราะกลัวไปเที่ยวไม่สนุก ไม่ลงตัว ก็จะรอไปกับคนที่อยากไป” (ตัม, สัมภาษณ์)

“เพื่อนชวน อยากไปเที่ยวอยู่แล้ว แต่ไม่ยากเป็นคนเริ่ม...ถ้าช่วงที่เพื่อนชวนตรงกับคอนดิชัน (Condition) เรื่องวัน เราก็ไป สถานที่ไม่สนใจ ไปไหนก็ได้” (โพม, สัมภาษณ์)

“ความสุขของพ่อแม่ พ่อแม่อยากไป น้องสาวก็จัดทริป เราก็ไปตามเค้า ที่บ้านไปไหนก็ไป... ส่วนตัวกับครอบครัว เป็นคนยังงี้ก็ได้ จัดอะไร กินอะไร ก็ใกล้เรา (ความชอบคล้าย ๆ กันทั้งครอบครัว, ผู้วิจัย) แต่ก่อนไม่ค่อยได้หาข้อมูล ระยะเวลา น้องบอกให้ไปหาข้อมูล ก็จะสนุก รู้สึกตื่นเต้น พอหาแล้ว เราจัดไปแล้วมันดี ก็รู้สึกดีใจ ทำให้อยากจัดอีก คราวหน้าอยากทำอีก แต่ก็ไม่ชอบเป็นคนเริ่ม...ในใจคิดอย่างเดียวเลย คือ อยากไปเที่ยวแต่การเที่ยวต้องไปพักผ่อน เราสามารถเป็นตัวของตัวเองได้เมื่อไปกับที่บ้าน...ไม่ว่าทำอะไรก็ตามที่ได้เป็นตัวของตัวเอง ถือว่าได้พักผ่อน” (แอน, สัมภาษณ์)

3.6.2 การหลีกเลี่ยงความจำเจสิ่งที่ทำในชีวิตจริงหรือความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน โดยการท่องเที่ยวสามารถเยียวยาจิตใจให้พร้อมที่จะกลับมาเผชิญความเป็นจริงในชีวิตประจำวันต่อ ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ชุมชน มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความสงบหรือสถานที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน



“เบื่อกับต้องทำอะไรเดิม ๆ อยากไปเจออย่างอื่นเพื่อเป็นการเว้นวรรคแล้วค่อยกลับมาเจอสิ่งเดิม ๆ อีกรอบ เหมือนก่อนไปเที่ยวนับ 1 – 100 แล้ว พอกลับมาเริ่มนับ 1 ใหม่ จะได้มีกำลังใจในการทำสิ่งเดิม ๆ ต่อไป...อยากหนีความจริงในชีวิต เพราะว่ามันมีแต่เรื่องเครียด ๆ...ทำให้ว่าจะกลับมาเจออีกรอบ...ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปอะไรก็ได้ขอแค่ไม่อยู่กับสิ่งเดิม ๆ ก็พอ แต่ความชอบส่วนตัวคือแนวธรรมชาติ แต่ไม่ไปก็ได้แล้วแต่คนกันไปด้วย” (เดีย, สัมภาษณ์)

“หลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน อยากเจอสีเขียว ๆ ไปท่องเที่ยวแบบชิล ๆ ไม่ต้องคิดเรื่องงาน” (กระแต, สัมภาษณ์)

“...ชอบแนวธรรมชาติและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ไม่เอาสถานที่ที่เป็นเมือง ๆ เพราะชีวิตประจำวันอยู่แต่เมือง รู้สึกว่ามันเครียด อยากไปอะไรที่เป็นชุมชนธรรมชาติ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“การออกจากชีวิตจริง เราได้เอสเคป (Escape) อยากหนีจากรoutine (Routine) ไปยังสถานที่ที่เมืองสวย ธรรมชาติสวย มีความสงบ แต่ไม่เอาแนวผจญภัยหรือคนแน่น ๆ...” (กวาง, สัมภาษณ์)

รวมถึงการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ตรงกับที่ฝันเอาไว้ว่าอยากใช้ชีวิตแบบไหน ก็ไปยังสถานที่แบบนั้น

“...ต้องการไปยังสถานที่ที่สวยงาม ใช้ชีวิตเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ ชมศิลปะ ไปเพื่อจะได้ใช้ชีวิตตามความฝันที่อยากใช้ชีวิต (หมายถึง มีความฝันว่าอยากใช้ชีวิตแบบไหน เวลาไปเที่ยวจึงไปเที่ยวตามที่ฝันไว้, ผู้วิจัย)” (กวาง, สัมภาษณ์)

แม้ว่าการท่องเที่ยวบางครั้งจะทำให้ร่างกายเหนื่อยล้ามากกว่าการใช้ชีวิตประจำวัน แต่มีความสุขทางใจมากกว่า เพราะได้เห็นธรรมชาติสวย ๆ สิ่งที่แปลกตาไปจากชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีความสุขตั้งแต่ก่อนออกเดินทางจากการวางแผนท่องเที่ยวและตั้งตารอให้ถึงวันเดินทางจริง ทั้งนี้การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่การติดต่อสื่อสารไม่ดี ยิ่งทำให้มีความสุขมากขึ้น เพราะไม่โดนตามงานจากที่ทำงาน



“เราแค่เบื่อ อยากไปเที่ยว...เที่ยวเป็นการพักผ่อน คือ ไม่ต้องทำงาน สบายใจมาก ไม่ต้องเจอหัวหน้า แม้ว่าบางทีจะรู้สึกเหนื่อยกว่าเดิม แต่ก็ตื่นตันที่ได้เห็นธรรมชาติที่ใหม่ ๆ ก็เลยรู้สึกว่าได้พักผ่อน แล้วด้วยที่ชอบถ่ายรูปรูป การได้เห็นธรรมชาติที่สวยงามก็ได้ถ่ายรูปเก็บเอาไว้...การท่องเที่ยวสร้างความบันเทิงตั้งแต่ก่อนไปแล้ว ตั้งแต่การหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนท่องเที่ยวเป็นการต่อยอดจินตนาการได้อย่างดี ประมาณว่า เดี๋ยวก็ไม่ต้องทำงานแล้วนะ ถือว่าเป็นการหาข้อมูลสถานที่เที่ยวเป็นงานอดิเรกก็ได้ เพราะต่อให้ไม่ได้ไป หากเบื่อ ๆ ก็จะค้นหาข้อมูลอยู่ตลอด ยิ่งได้ไปเที่ยวไกล ๆ ก็รู้สึกสบายใจมาก แม้ว่าคนจะตามงาน แต่ติดต่อยาก ก็ไม่ต้องสนใจ สบายใจดี...” (มิน, สัมภาษณ์)

3.6.3 การเติมเต็มความฝันเพราะการท่องเที่ยวคือแรงบันดาลใจในชีวิตเป็นความเพื่อฝันที่สร้างความสุขให้ชีวิต

“การท่องเที่ยวคือ แพลตฟอร์มในชีวิตเพื่อเติมเต็มความฝัน...โดยมีตัวกระตุ้นที่ทำให้อยากไปเที่ยวคือ ชีวิตมันน่าเบื่อ เพื่อไปเจอโลกใบใหญ่ ชาร์จแบตให้กับสมอง จิตใจ เพื่อมาเผชิญสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันใหม่อีกครั้ง” (วิ, สัมภาษณ์)

3.6.4 การพักผ่อนหย่อนใจ โดยการเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกสบายกว่าสถานที่ที่อยู่ประจำทั้งด้านการคมนาคม สาธารณูปโภค และสภาพอากาศ เพื่อการพักผ่อนที่เต็มที่ ไม่ต้องกังวลหรือรู้สึกไม่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

“...ไปที่ที่เดินทางง่าย สะดวก ดูบ้านเมืองที่แตกต่างจาก กทม. เพราะชีวิตประจำวันเดินทางยากแล้ว เวลาไปท่องเที่ยวทำไมต้องยาก ยึดติดกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สบาย แม้ว่าจะเลือกไปเอง คืออย่างน้อยอากาศไม่ร้อน...เหมือนไทย...”

ไม่ได้ที่พักผ่อน สบายที่นี้คือ เราไปแล้วปลอดภัยไปรุ่งขึ้น ไม่ได้ไปแล้วเครียด ทำไมไปยากจัง อากาศร้อนจัง แต่ไปแล้วรู้สึกชีวิตดีขึ้น อะไรก็ดีไปหมด ทั้งสาธารณูปโภค การคมนาคม ที่พัก ทำให้เราอยู่สบาย โดยเฉพาะห้องน้ำ แต่ลุย ๆ ก็ไปได้แบบนิด ๆ หน่อย ๆ เช่น เทียว 5 วัน ลุย 1 วัน ขอให้อยู่ในกรอบของความสบาย” (ติณ, สัมภาษณ์)

“แค่อยากพักผ่อน ไม่ได้จะหนีชีวิตประจำวัน เพราะชีวิตประจำวันที่อยู่แล้ว ไม่ได้แยจจนรู้สึกว่าจะต้องหนีไปไหน” (ติว, สัมภาษณ์)

3.6.5 การเปิดโลกทัศน์ ได้พบสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากในชีวิตประจำวัน หรือได้ทำในสิ่งที่ชีวิตประจำวันไม่ได้ทำ ซึ่งเกิดเป็นความรู้สึกตื่นตากับสิ่งแปลกใหม่กลายเป็นพลังในการใช้ชีวิตอีกครั้ง แต่ไม่ได้เบื่อหรืออยากหนีชีวิตประจำวัน

“การไปเที่ยวคือความสุข ได้ไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป ได้ถ่ายรูปสวย ๆ” (จูน, สัมภาษณ์)

“เปลี่ยนบรรยากาศไปจากชีวิตประจำวัน ได้ทำอย่างอื่นที่ปกติไม่ได้ทำ จึงเป็นการพักผ่อนไปในตัว แต่คือชีวิตประจำวันไม่ได้น่าเบื่อ แค่ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ... จะเลือกสถานที่ที่ไม่ใกล้เคียงกับที่เจอในชีวิตประจำวัน มีกิจกรรมที่ไม่ได้หาทำได้ง่าย ในวันปกติ...” (ติณ, สัมภาษณ์)

“อยากเจออะไรที่แปลกใหม่ เปิดโลกทัศน์ ได้ทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน...พอไปยังสถานที่ไม่คุ้นเคยก็จะมีความแอคทีฟ (Active) มากขึ้น เพราะตื่นตากับสิ่งที่แปลกตาไปตรงหน้าพอกลับมาจึงมีพลังอีกครั้ง...ไม่ได้เบื่อในชีวิตประจำวันหรืออยากหนีจากชีวิตประจำวัน แค่ไปเที่ยวแล้วชีวิตมีความสุขมากขึ้น” (นุ่น, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ การที่ได้เปิดโลกทัศน์ทำให้ได้เรียนรู้ เข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนประเทศต่าง ๆ ในมุมที่ไม่เคยเห็นมาก่อนหากไม่ได้ไป เช่น ก่อนไปท่องเที่ยว เข้าใจว่าคนเกาหลีต้องรับประทานกิมจิทุกมื้อ แต่ในความเป็นจริงเขาก็เหมือนคนไทยที่ไม่ได้รับประทานน้ำพริกทุกมื้อเช่นเดียวกัน คนเกาหลีก็ใช้ชีวิตเหมือนคนไทยทั่วไปที่รับประทานอาหารที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งนำมาสู่การเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง และมีความคาดหวังว่าประเทศตนเองจะพัฒนาได้ดีขึ้นเหมือนกับต่างประเทศในอนาคต

“การริชาร์จตัวเอง ตั้งเป้าไว้ว่าต้องไปเที่ยวทุก 3 เดือนจะในหรือต่างประเทศก็ได้ เพื่อจะได้เห็นโลกใบใหม่เอ็กซ์พลอร์ เดอะ เวิลด์ (Explore the world) ออกไปเจอ

ในสิ่งที่เราไม่เคยเจอ อยากไปประเทศที่เราไม่เคยไป เห็นวัฒนธรรมการกินการอยู่ของเค้าที่เราไม่เคยเห็น หลายมุมที่เราไม่เคยเจอ... ” (มุก, สัมภาษณ์)

“ การเดินทางทำให้ได้เรียนรู้ว่าประเทศไทยคือประเทศที่ดีที่สุด อาหารการกินก็หลากหลาย ค่าครองชีพก็ถูก เพราะส่วนตัวเดินชอบเดินทางไปต่างประเทศและได้มีโอกาสไปมาหลากหลายประเทศทั้งยุโรป เอเชีย อาเซียน หรือแม้แต่ตะวันออกกลาง จึงได้เห็นโลกว่าคนแต่ละประเทศใช้ชีวิตกันอย่างไร รวมถึงนำมาคิดเปรียบเทียบกับประเทศไทยว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เช่น การต่อแถวเข้าห้องน้ำ ต่างประเทศต่อเป็นแถวเดียวเรียงยาว ส่วนไทยในอดีตจะเดินไปต่อที่หน้าห้องน้ำแต่ละห้องไม่สนว่าใครมาก่อนมาหลัง เลือกประตูต่อกันเอง แต่ตอนนี้ที่ไทยก็เปลี่ยนเป็นการต่อแถวเดียวเหมือนต่างประเทศแล้ว หรือแม้กระทั่งการข้ามถนน หากไปเที่ยวยุโรป คนเดินข้ามจะข้ามยังงี้ก็ข้าม รถต้องหยุดให้คุณแน่นอน แต่ไทยกลับต้องระวังตัวให้ดี แต่ก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยพื้นฐานไทยมีอะไรที่ดีกว่าประเทศอื่นเยอะอยู่แล้ว เมื่อมีการปรับเปลี่ยนไปทางที่ดีขึ้น ก็ยิ่งน่าอยู่มากขึ้น...เหตุผลที่ชอบท่องเที่ยวเพราะว่าได้เข้าใจวัฒนธรรมต่างประเทศดีขึ้น บางครั้งได้เพื่อนเป็นต่างชาติ เช่น รู้จักคนเกาหลี ที่คนไทยชอบคิดว่าเค้ากินกิมจิทุกมื้อ กินแต่หมูย่างเกาหลี แต่จริง ๆ วัยรุ่นเกาหลีก็เหมือนวัยรุ่นไทย ที่ไม่ได้กินน้ำพริกทุกมื้อก็กินจังก์ฟู้ด (Junk Food) ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) กัน...ทำให้เราเข้าใจเค้ามากขึ้น...เป็นความสุขที่ได้เรียนรู้ ...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

3.6.6 การเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง เนื่องจากว่าก่อนไปท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดกลุ่มนี้มีความรู้สึกไม่ดีกับตัวเอง มีความเครียด ความท้อแท้ ยึดติดกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต แต่เมื่อได้ไปท่องเที่ยวจึงได้เห็นโลกกว้าง ทำให้ตระหนักได้ว่าตนเองเป็นแค่ในสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ของโลกที่กว้างใหญ่ จึงเกิดความปล่อยวางและไม่หมกหมุ่นคิดแต่เรื่องตนเอง ซึ่งจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแต่ความสุข เพราะคิดว่าความสุขที่เกิดรอบ ๆ ตัว คือ พลังบวกที่ร่างกายสามารถดูดซับกลายเป็นพลังในการใช้ชีวิตของตนเองได้ ซึ่งหากคิดและเข้าใจการใช้ชีวิตแบบนี้จะสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ความสบายใจ ความเชื่อมั่นในตนเองก็เพิ่มขึ้น เพราะไม่กังวลหรือรู้สึกไม่ดีกับตนเอง ส่งผลให้ทำสิ่งต่าง ๆ ออกมาได้ดีขึ้น

“ สัมนึกถึงตัวเอง เวลาไปเที่ยวที่เห็นวิวกว้าง ๆ ทำให้รู้สึกที่เราเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ บนโลกเท่านั้นเอง ปล่อยวางได้มากขึ้น เพราะก่อนไปคิดแต่ตัวเองว่าตอนนี้ฉันอารมณ์ไม่ดี เครียด แ่ แต่พอไปเที่ยวแล้วเห็นว่าโลกมันกว้างใหญ่ มีอะไรมากมายที่ไม่ใช่แค่ตัวเรา ทำให้เราปล่อยวางความเป็นตัวเองจึงไม่เครียด...จากเหตุผลที่โลกมัน

กว้างใหญ่ก็อยากไปยังสถานที่ที่มันกว้างใหญ่ เช่น ทะเล เพราะเห็นเส้นขอบฟ้า เห็นธรรมชาติที่กว้างใหญ่ เราจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของมันเท่านั้น...หรือเวลาไปพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ดูดาว มันจะมีสิ่งที่บียอนด์ (Beyond) กว่าเรามากกว่า เราจึงเป็นเพียงสิ่งเล็ก ๆ บนโลก...หรือไปสวนสนุก เพราะเราเชื่อว่าเวลาเราเอาตัวเองไปยังที่ที่มีพลังบวกเยอะ ๆ ทั้งสวนสนุก คอนเสิร์ต พลังความสุขรอบ ๆ มันส่งต่อเข้าสู่เราได้ เช่น เราไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์ก่อนไปสัมภาษณ์งาน 1 วัน ระหว่างรอสัมภาษณ์ เราเห็นคนอื่น ๆ หน้าเครียดมาก แต่เรายังอินกับความสุขของเมื่อวาน ลืมความเครียดไปหมดรู้สึกขิลจิงเลย ตอนพูดอะไร คิดอะไรก็โฟลว์ (Flow) ขึ้นไม่สะดุด เพราะพอเราไม่เครียด เราไม่กดดันตัวเอง มีความมั่นใจมากขึ้น เราก็ทำทุกอย่างได้ดีกว่าตอนเครียด เราได้มองภาพรวมได้ดีขึ้น การท่องเที่ยวทำให้เราสบายใจ” (วี, สัมภาษณ์)

3.6.7 การเพิ่มสถานะให้อยู่เหนือบุคคลอื่นหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสังคมผ่านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ เช่น เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กหรือพันทิป เช็กอินสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้อื่นได้มีโอกาสสัมผัสเรื่องราวการเดินทางของตนเอง ซึ่งจะมีความสุขเมื่อมีผู้อื่นออกเดินทางตามประสบการณ์ที่ตนเองได้บอกต่อ หรือให้คนที่ไม่ได้ไปได้เห็นมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการเขียนเล่าประสบการณ์ของตนเอง

“...ได้เอาเรื่องราวต่างๆ จากการเที่ยวกลับมาเล่า กลับมาพิมพ์สเตตัส (Status) บนเฟซบุ๊ก ที่วันนี้เราเจออะไรบ้าง เพื่อให้คนอื่นได้อ่าน เอาไปลงกระทู้พันทิปแล้วมีคนมาสนใจ เราก็แฮปปี้ อาจมีบางคนไปตาม หรือคนไม่ได้ไปเที่ยวกับเราก็ได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ผ่านตัวอักษรที่เราเขียน เราก็แฮปปี้...อยากแชร์ให้คนอื่นได้รู้แต่ไม่จำเป็นต้องทันที แต่กลัวลืม เราไปเที่ยวหลายวัน แต่每天有โมเมนต์ (Moment) ที่ประทับใจในแต่ละวัน ถ้ากลับมาดูมัลติมีเดียจะลืมได้และข้อมูลก็อาจจะผิดพลาดก็เลยจะพยายามอัปเดตเฟซบุ๊กทุกวัน ประมวลผลว่าวันนี้เราเจออะไรมาบ้าง พยายามจะไม่ต้องด้วยการประมวลผลมันจะเออเรอ (Error)...ใช้ อินสตาแกรมเพื่อเช็กอินสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้รู้ว่าไปไหนมาแล้วบ้างและเป็นไปได้ก็อยากให้ตรงกับวันเวลาที่ไปเรียลไทม์เลย ส่วนเฟซบุ๊กไว้เล่าประสบการณ์ที่พบในแต่ละวันอาจจะดีเลย์บ้าง ” (มุก, สัมภาษณ์)

3.6.8 การสานสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว คือ ช่วงเวลาไปท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่พัฒนาความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เป็นการสร้างความทรงจำร่วมกัน แม้ว่าในชีวิตประจำวันจะพบเจอ

กันอยู่แล้ว แต่เมื่อไปท่องเที่ยวทำให้บริบทแตกต่างไปจากเดิม ทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจกันมากขึ้น รวมถึงมีช่วงเวลาที่มีความสุขร่วมกัน

“เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายเพราะได้สานสัมพันธ์และมีเวลาให้กับครอบครัว แม้ว่าเวลาปกติทั่วไปจากที่เราเป็นคนโสดก็อยู่บ้านกับพ่อแม่อยู่แล้ว แต่ว่าเมื่อบริบทมันเปลี่ยนแปลงไปต่าง ๆ ก็ต่างไปจากเดิม...การไปเที่ยวทำให้เรารู้จักกันมากขึ้นไม่เหมือนการใช้เวลาด้วยกันในชีวิตประจำวัน...ได้ความทรงจำใหม่ ๆ ร่วมกัน...ทุกครั้งที่เราไปเที่ยวแม้ไปสถานที่เดียวกันแต่ไปแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนเดิม ทั้งที่ไปกับคนเดิมแต่ไปครั้งแรกกับครั้งที่ 2 ความทรงจำก็ต่างแล้ว หรือไปที่เดิมแต่เปลี่ยนไปกับเพื่อนแทนก็ได้อีกแบบ โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้วแต่คนที่ไปด้วยร่วมกับความต้องการเรา หากตรงกลางระหว่างความต้องการของทุกคน (ความต้องการของทุกคนที่มีจุดร่วมกัน, ผู้วิจัย) เพราะการไปเที่ยวคือความสุขของทุกคน” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ใช้ชีวิตกับครอบครัว แม้ว่าจะทำงานที่บ้านอยู่กับครอบครัวอยู่แล้วแต่ก็เป็นชีวิตประจำวัน..การไปเที่ยวเพื่อให้มีเวลาสนุกกับครอบครัว มีอะไรที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน” (แพร์, สัมภาษณ์)

3.6.9 การพัฒนาตัวเอง ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ใช้เวลากับตนเอง จึงเกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจตัวตนของตัวเองมากขึ้น รวมถึงจากที่เห็นการกระทำผู้อื่น เพื่อนำมาปรับปรุงตนเองให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

“การไปเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่ได้อยู่กับตัวเองและเป็นตัวเองจริง ๆ เหมือนได้หยุดนิดนึง (หยุดนิดนึง หมายถึง หยุดพักจากความเหนื่อยล้าในเรื่องต่าง ๆ ที่พบในชีวิตประจำวัน, ผู้วิจัย) ตัดทุกอย่างในหัว เป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ไม่มีภาระต้องคอยกังวล รวมถึงบางทีการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เราลืมนางอย่างในตัว แต่เมื่อไปเที่ยวแล้วทำให้เรารู้จักตัวเองมากขึ้น” (กวาง, สัมภาษณ์)

“...เรียนรู้ตัวเองเพื่อพัฒนาตนเองด้วย เช่น รู้ว่าตัวเองเป็นคนทำอะไรซ้ำ ก็จะทำวิธีที่ไม่ทำให้คนที่ไปด้วยรำคาญ...รู้จักตัวเองมากขึ้น หรือเห็นเพื่อนทำอะไรที่เราไม่ชอบไม่ดี ก็จะมองย้อนมาที่ตัวเองว่าทำแบบนั้นหรือเปล่า ถ้าทำก็จะหาทางปรับปรุงตัวเองเอง ควบคู่ไปกับรู้จักคนอื่น ๆ มากขึ้นเช่นกัน” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดจำแนกเป็น 6 ด้าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ด้านกิจกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 กีฬา นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีทั้งผู้ที่ไม่เล่นกีฬาเพราะไม่ชอบเป็นการส่วนตัว ส่วนผู้ที่เล่นกีฬานั้นแบ่งเป็น กลุ่มที่เล่นกีฬาที่สามารถเล่นคนเดียวได้ กลุ่มที่เล่นกีฬาที่ต้องเข้าคลาส และกลุ่มที่เล่นกีฬาที่มีการแข่งขันหรือร่วมเล่นกับผู้อื่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เพราะเวลาเมื่อสุขภาพแข็งแรงเวลาทำงานจะได้ไม่เหนื่อยง่าย ส่วนความถี่ของการออกกำลังกายเริ่มตั้งแต่นาน ๆ ครั้งถึงบ่อยครั้ง เช่น เดือนละครั้ง อาทิตย์ละครั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดยังออกกำลังกายเพื่อควบคุมน้ำหนักและไม่ให้เหนื่อยง่ายเวลาไปท่องเที่ยว โดยมีการลงทุนเพื่อบังคับให้ตนเองไปออกกำลังกายให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป คือ การสมัครสมาชิกฟิตเนสรายปี



1.2 งานอดิเรกของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด คือ การอ่านหนังสือหลากหลายแนว เช่น รักโรแมนติก วรรณกรรมเยาวชน แฟนตาซี หนังสือฮาวทูที่สอนการใช้ชีวิต นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ สืบสวนสอบสวน จิตวิทยา นิยายแปลจากญี่ปุ่นที่นำไปสร้างเป็นภาพยนตร์บ้าง ซีรีส์บ้าง หรือเห็นว่าเป็นหนังสือที่ร้านหนังสือจัดอันดับความนิยมไว้ ทั้งนี้ยังอ่านหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พวกพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยวเพราะอยากทราบประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการออกเดินทางบ้าง โดยอยากทราบประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้อื่นจากการอ่านหนังสือมากกว่าการอ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับหาข้อมูลเมื่อตัดสินใจออกเดินทางแล้ว

ส่วนผู้ที่อ่านนิยายผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น จากเว็บไซต์เด็กดี โดยที่นักเขียนไม่ได้มีชื่อเสียง โดยบางครั้งอ่านผ่านแอปพลิเคชันเอ็มอีบี เพราะอ่านนิยายเรื่องที่ทำจากเว็บไซต์เด็กดีได้นำไปสร้างเป็นอีบุ๊ก สำหรับจำหน่ายในแอปพลิเคชันเอ็มอีบี ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจะลงทุนซื้อต่อเมื่อเรื่องนั้นสนุกและราคาจับได้ รวมถึงยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเพราะเพื่อติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจ ทั้งเรื่องทั่วไปของสังคมและเรื่องราวของเพื่อน โดยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ยังมีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ โดยจะเลือกชมภาพยนตร์ที่เป็นกระแสนิยม ภาพยนตร์ที่ดัดแปลงมาจากหนังสือ ภาพยนตร์นอกกระแสของต่างชาติแต่ไม่ดูของคนไทย ซึ่งสามารถไปชมคนเดียวได้ หรือมีคนไปด้วยก็ได้ ทั้งนี้ จะชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน การชมซีรีส์ต่างชาติ ทั้งแนวสืบสวนสอบสวน ฆาตกรรม แฟนตาซี และอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายการเกมโชว์ ละครย้อนหลังผ่านยูทูบหรือเว็บไซต์ที่แสดงผลจากการค้นหาผ่านกูเกิล รวมถึงดูคลิปสอนแต่งหน้า นักร้องต่างประเทศอีกด้วย บางคนยังใช้เวลากับการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ แต่ไม่ซื้อเสื้อผ้าเพราะว่าอยากได้ลองใส่ของจริง จึงจะไปซื้อที่ร้าน บางคนวาดรูป ฟังเพลง ดัดต่อวิดีโอ โดยจะเอา

คลิปที่ถ่ายตอนไปท่องเที่ยวมาติดต่อ และการถ่ายรูปเพื่อไว้ลงรูปบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเก็บไว้ดูในอนาคต บางครั้งใช้เป็นหลักฐานว่าได้ไปเที่ยวที่นี้จริง รวมถึงเพื่อขายในเว็บไซต์ขายภาพอย่างชัตเตอร์สต็อก ซึ่งบางคนศึกษาเรื่องกล้องและเลนส์ เพื่อหาคุณสมบัติของกล้องที่เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเองด้วย

2 ด้านความสนใจ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีหลากหลายรูปแบบจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น การอ่านนิยายหรือเรื่องที่สนใจจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต ดูซีรีส์ และภาพยนตร์ต่าง ๆ จากยูทูบหรือช่องทางอื่นที่สามารถดูที่บ้าน การดื่มเบียร์ที่บ้าน การออกกำลังกาย การคุยกับเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมผ่านสื่อออนไลน์ การหาข้อมูลเรื่องที่สนใจ เช่น การแต่งหน้า เครื่องสำอาง วิธีการบำรุงผิวหน้าไม่ให้แก่ก่อนวัยอันควร หรือการพักผ่อนคือการนอนอยู่บ้านตัดขาดจากผู้อื่น โดยเฉพาะเรื่องงานและโลกออนไลน์ สำหรับบางคนการทำงานบ้านก็เป็นการพักผ่อน แม้ว่าจะเหนื่อยแต่การที่เห็นบ้านสะอาดก็มีความสุข

รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน เช่น การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด มีทั้งการซื้อจริงและการไปเดินดูสินค้า การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม การนัดเพื่อนที่คาเฟ่หรือร้านอาหารที่บรรยากาศดี ๆ เพื่อพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ของแต่ละคน โดยบางคนจะเจอเพื่อนต่อเมื่อมีเพื่อนชวนออกไป นอกจากนี้ยังมีผู้ชื่นชอบการไปนั่งคาเฟ่หรือกินข้าวที่ห้างสรรพสินค้าคนเดียว โดยจะไปนั่งดูวิถีชีวิตของคนอื่น ถ่ายรูปบ้าง หรือหาอะไรบางอย่างทำคนเดียวอย่างการนั่งรถเมล์เล่น

ทั้งนี้ บางคนมองว่าการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เพราะได้ไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เกิดความตื่นเต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย แต่มีผู้ที่คิดว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่การพักผ่อนเช่นกัน

2.2 องค์ประกอบของความสำเร็จของนักท่องเที่ยวหญิงโสดแบ่งได้คือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง ความสามารถที่จะเลี้ยงครอบครัวให้มีความสุข ความสบายและไม่ลำบาก การมีความสุขจากสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ความสมดุลของชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน การแต่งงานและสร้างครอบครัวของตนเองให้อบอุ่น การทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยที่ตัวเองไม่ลำบากที่จะทำ และการไปท่องเที่ยวให้มากที่สุดคือความสำเร็จของชีวิต

3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 องค์ประกอบของตัวเอง นักท่องเที่ยวหญิงโสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองหลากหลาย ได้แก่ ชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ อยากลองผจญภัยด้วยตนเอง ไม่เชื่อคนอื่น แต่หากทำแล้วผิดพลาดก็พร้อมรับผิชอบในการกระทำของตนเอง รวมถึงต้องการปรับปรุงตนเอง

ให้ดีขึ้นตลอดเวลา บางคนรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง บางคนสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง บางคนมองว่าตนเองเป็นที่พึ่งพาและได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น บางคนคิดมาก ซ้ำกังวล และคิดแทนผู้อื่น บางคนมองโลกในแง่ดี คิดว่าไม่น่าเกิดเรื่องเลวร้ายขึ้นกับตนได้ง่าย ๆ แต่บางคนมองโลกในแง่ร้าย โดยคิดว่าคนอื่นมีเจตนาไม่ดีกับตน อีกทั้งยังมีคนที่ง่าย ๆ อะไรก็ได้ แต่ห้ามเกินจุดที่ยอมรับได้ เป็นคนที่ทำตามความต้องการคนอื่น หากความต้องการนั้นไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อน บางคนมองว่าตนเองซื่อสัตย์ ไม่มีวาทะสิทธิ์อื่น นอกจากนี้ยังมีคนที่ทำทุกอย่างตามความต้องการของตนเอง

3.2 สภาพเศรษฐกิจต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เศรษฐกิจมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต คือ จะมีพฤติกรรมการใช้เงินเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจไม่ดีก็จะประหยัดเงินมากขึ้น ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง อาทิ ไปเที่ยวบ่อยลง ชื้อของที่ความต้องการลดลง หรือหันมาประหยัดเพื่อให้มีเงินเก็บมากขึ้น โดยบางคนมีผลต่อการตัดสินใจหางาน คือ หากเศรษฐกิจของธุรกิจใดมีแนวโน้มจะดีในอนาคตก็จะสมัครงานที่นั่น รวมถึงการไปท่องเที่ยวจะเลือกประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศไทย กลุ่มที่ตระหนักว่าหากเศรษฐกิจไม่ดีจะกระทบต่อการใช้ชีวิตแต่หากต้องการรับประทานอะไรหรือไปเที่ยวก็ยังจะใช้เงินเหมือนเดิม สุดท้ายกลุ่มที่สภาพเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิตเพราะไม่ได้ใช้ชีวิตตามเศรษฐกิจ ต่อให้เศรษฐกิจจะดีหรือไม่ก็ตาม ปริมาณเงินที่มีก็ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ จึงใช้เงินตามความต้องการของตนเอง วางแผนการใช้เงินด้วยตนเอง



3.3 อนาคต นักท่องเที่ยวหญิงโสดมีความคิดเกี่ยวกับอนาคต คือ มีเป้าหมายในอนาคตที่ชัดเจน บางคนวางแผนคร่าว ๆ ว่าอยากทำอะไรบ้างแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ บางคนใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุด ไม่มีการวางแผนเพราะคิดว่าถ้าวันนี้ดี อนาคตจะดีตาม และบางคนคิดว่า ชีวิตในปัจจุบันมีพร้อมทุกอย่างแล้วจึงไม่มองหาอนาคต

3.4 วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวหญิงโสดมีความคิดต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย คือ บางคนเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านประสบการณ์ตรงของตนเองที่ได้เจอหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้อื่นเล่าให้ฟัง อ่านจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยเข้าใจในความแตกต่างกันของแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งชอบและไม่ชอบ แต่ก็พยายามทำความเข้าใจโดยไม่ต่อต้านวัฒนธรรมที่ไม่ชอบ ส่วนบางคนสนใจศึกษา อยากเรียนรู้ ทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่ไม่ได้อยากลองปฏิบัติหรือทำตาม ซึ่งบางคนถึงขั้นอยากลองปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

นอกจากนี้บางคนยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่มีขีดจำกัดว่า แม้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่ต้องเคารพสิทธิของผู้อื่นด้วย การอ้างวัฒนธรรมที่แตกต่างไม่ได้เป็นเหตุผลให้ไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น แตกต่างจากบางคนที่เคารพทุกวัฒนธรรมโดยไม่มีเงื่อนไข ต่อให้เข้าใจหรือไม่ก็ตาม แม้จะมี

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็เคารพทุกวัฒนธรรมเพราะทุกวัฒนธรรมมีเหตุผลในการกระทำต่าง ๆ อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามก็มีผู้ที่ไม่อยากเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีความคิดว่าวัฒนธรรมควรเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก

4 กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 10 ประเภท ดังนี้

4.1 การเดินทางเที่ยวชม ได้แก่ แหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเรียกว่าแลนด์มาร์ก มีความสำคัญคือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปและมักเป็นสถานที่ที่ถูกกล่าวขานว่า หากไปประเทศหรือเมืองนี้แล้วไม่ไปที่นี้ถือว่าไปไม่ถึง โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไปสถานที่เหล่านี้ด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งไม่ออกไปสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นแต่ตัดสินใจไปเพียงเพราะเป็นสถานที่ที่ต้องไป สถานที่ที่ห้ามพลาดจากการจัดอันดับของผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนก็เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือที่เรียกกันว่าแลนด์มาร์กของสถานที่ท่องเที่ยว หากตนเองไม่สนใจ การเดินทางลำบากก็จะไม่ไป จะเลือกสถานที่ที่สนใจมากกว่า โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกว่า ต้องเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญกับเมืองหรือประเทศนั้น หรือไปแล้วถ่ายรูปออกมา ผู้อื่นสามารถรู้ได้ทันทีว่าตนเองอยู่ที่ไหน โดยความถี่ในการไปเมืองหรือประเทศนั้น มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วย หากไปครั้งแรกจะให้ความสำคัญกับแลนด์มาร์ก แต่ในครั้งถัดไปก็จะไม่ไปแลนด์มาร์กซ้ำ จะเลือกไปศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือร้านอาหาร คาเฟ่เพื่อนั่งดู เดินเที่ยวชมเมืองแทน

สถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีความน่าสนใจ เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ เพราะสถานที่ไม่เป็นที่รู้จัก ปริมาณนักท่องเที่ยวจึงน้อย จากที่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหายาก เพราะหากหาง่ายนักท่องเที่ยวก็จะมามากขึ้น จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดอยากเป็นผู้ค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก่อนคนอื่น อยากเป็นผู้บุกเบิก อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร

สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสงบ วิถีชีวิตที่น่ามอง โดยเฉพาะมุมมองที่มองไปสุดลูกหูลูกตาเป็นการไปเพื่อพักผ่อน ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่เป็นภูเขา ป่าไม้ หรือทะเลก็ได้ แต่ต้องมีความสวยงามและการเข้าถึงง่าย ไม่ลำบาก ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่โด่งดังที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักจำนวนนักท่องเที่ยวจะได้น้อย ๆ เพราะต้องการความสงบ โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดบางคนต้องการไปทุกสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น

แลนด์มาร์ก จึงยอมเดินทางลำบากบ้างเพื่อแลกกับการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และไปครบทุกที่

สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดคือ อย่างน้อยในทริปต้องมีไปวัดด้วยเพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยว แต่บางคนก็ไปเพื่อชมสถาปัตยกรรม งานศิลปะภายในวัด ไม่ได้ไปเพื่อทำบุญ

สถาปัตยกรรมหรืองานศิลปะที่โด่งดัง โดยไม่ได้จำกัดแค่ในพิพิธภัณฑ์ เช่น สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนหรือตามถนนเส้นต่าง ๆ ที่มีผลงานศิลปะ ซึ่งไม่ได้ต้องการเรียนรู้ แต่เพียงแค่เดินชมถ่ายรูปเท่านั้น

ต้องการมุมมองจากด้านบนหรือทิวทัศน์ ที่สามารถเห็นภาพรวมของเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ซึ่งจะต้องขึ้นไปบนอาคารหรือยอดเขาก็ได้ แต่ต้องมีความสะดวกสบาย ไม่ลำบากหรือการแสวงหาเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว หากที่ใดมีก็จะอยู่ในแผนการเที่ยว

4.2 การเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง การท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นด้วยการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่คนมารวมตัวกัน เช่น สวนสาธารณะ ใจกลางเมือง หรือเลือกนั่งคาเฟ่ที่อยู่ใจกลางเมือง โดยเลือกนั่งในตำแหน่งที่สามารถมองออกมาเห็นถนน คนเดิน หรือสำหรับร้านที่มีโซนภายนอกก็เลือกนั่งนอกร้าน เพื่อนั่งสังเกตพฤติกรรมคนท้องถิ่น ดูการใช้ชีวิตของพวกเขา สังเกตพฤติกรรมที่พวกเขาคุยกัน การแต่งตัว หรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้ด้วยตา ซึ่งจะนั่งดูอย่างเดียว แต่ถ้ามีโอกาสได้พูดคุยก็สามารถคุยได้ รวมถึงการถ่ายรูปเก็บเอาไว้ นอกจากนี้ยังต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นจึงเลือกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการไปอยู่ที่นั่นจริง ๆ เพื่อใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เช่น เลือกการเดินทางด้วยรถสาธารณะ ร้านอาหารที่คนท้องถิ่นนิยม หรือการแต่งกายแบบคนท้องถิ่น เพื่อทำตนเองให้กลมกลืน เป็นต้น

การศึกษาเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวยังสามารถทำได้โดยการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แนวประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นการเรียนรู้ เพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเอง และสามารถเอาเรื่องราวไปเล่าให้ผู้อื่นที่ไม่ได้มาเที่ยวฟังหรืออ่านต่อ ทำให้การไปท่องเที่ยวมีแก่นสาร ทราบความสำคัญ เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ได้ความรู้จากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหญิงโสดให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เวลาวางแผนท่องเที่ยวก็จะมีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้วย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นเชิงประวัติศาสตร์เพราะแต่ละสถานที่มีความเป็นมาต่างกัน จึงอยากไปศึกษา หาความรู้จากสถานที่เหล่านั้น

นอกจากพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์แล้วพิพิธภัณฑ์ด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไปตามความชอบและความสนใจของแต่ละคน เพื่อไปศึกษา เรียนรู้เรื่องที่ตนเองสนใจ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ไปพิพิธภัณฑ์เพราะไม่รู้สึกรเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว ถ้ามีเวลาจำกัดจะไม่ไปพิพิธภัณฑ์ โดยจะไปหากมีเวลาเพียงพอเท่านั้น เว้นเสียแต่ว่าพิพิธภัณฑ์นั้นเป็น 1 ในสถานที่สำคัญของประเทศนั้น เป็นสถานที่ห้ามพลาดก็จะไป

4.3 กิจกรรมกีฬา แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 กิจกรรมซอฟท์แอตเวนเจอร์ หมายถึง กิจกรรมที่ไม่ต้องผ่านการฝึกฝนมาก่อน ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก สามารถเข้าร่วมได้ทันที ใช้เวลาไม่นานมาก ภายใน 2-3 ชั่วโมง เช่น พายเรือคายัค แคนู ดำน้ำตื้น ซี่จักรยาน ล่องแก่ง เดินชมธรรมชาติของอุทยานในเส้นทางชมธรรมชาติที่มีระยะทางสั้น ๆ หรือเป็นกิจกรรมที่มีสอนและสามารถลองเล่นได้ทันทีในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น เล่นเซิร์ฟ ขับเอทีวี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีคนสอนและสามารถลองเล่นได้โดยไม่ต้องมีการฝึกฝนมาก่อนหรือต้องสอบใบอนุญาตการเล่นกิจกรรมดังกล่าวก่อน เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลาย

4.3.2 กิจกรรมเอ็กซ์ตรีม แอตเวนเจอร์ หมายถึง กิจกรรมที่ผ่านการฝึกฝน ต้องมีการเตรียมตัวอย่างดี ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฮกิ้ง เทรกกิ้ง หรือต้องสอบใบอนุญาตมาก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ อย่างการดำน้ำลึก รวมถึงกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น สกายไดรฟ์วิง บันจี้ จัมพิง พาราเซลลิ่ง และพาราไกลดิง ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่อยากร่วมกิจกรรมเพราะเป็นความฝัน สนุก และท้าทาย

ส่วนที่ไม่อยากร่วมกิจกรรมเอ็กซ์ตรีม แอตเวนเจอร์ เพราะอุปกรณ์ไม่ครบ ร่างกายไม่พร้อม ลำบากเกินไป ยังต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และกลัว ไม่กล้าทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง

4.4 กิจกรรมที่จัดในสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว อาจไม่ได้มีเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแห่งเดียว แต่เป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมได้เมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลูนที่ตุรกี ซี่อูฐที่อินเดีย ปั่นหม้อ ย้อมผ้าเวลาไปเที่ยวชุมชนต่างจังหวัด เป็นกิจกรรมที่ต้องไปทำที่สถานที่ท่องเที่ยว ไม่สามารถทำได้หากไม่ได้ออกเดินทาง อาจจะมีในเมืองไทยหรือไม่มีก็ได้ แต่เมื่อไป ณ สถานที่แห่งนั้นแล้ว มีกิจกรรมให้ร่วมก็ร่วมกิจกรรมเหล่านั้น รวมถึงการไปทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น สร้างวัด เป็นต้น

4.5 กิจกรรมพักผ่อน เช่น การทำสปา แช่น้ำร้อน หรืออาบน้ำแร่ เป็นต้น ถ้ามีก็จะทำ แต่มีเรื่องที่ต้องพิจารณา คือ ราคา ความสะดวก และความสะอาด

4.6 อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การหาคาเฟ่ที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว โดยต้องเข้าคาเฟ่อย่างน้อย 1 ที่ต่อทริป เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มที่ชอบ ถ่ายรูป ดูการตกแต่งร้าน เมนูที่น่าเสนอ การเลือกใช้แก้ว นอกจากนี้ยังไปนั่งดูผู้คนที่เข้ามาใช้บริการในคาเฟ่ แต่เป็นเพียงการดูอยู่ห่าง ๆ คุวิถีชีวิตคนอื่น โดยไม่ต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

ร้านอาหารประจำสถานที่ท่องเที่ยว จะเสาะแสวงหาร้านอาหารที่ต้องไป เมนูอาหารห้ามพลาดของสถานที่ท่องเที่ยว และอาหารที่แปลกไม่สามารถหารับประทานได้ที่ไทย หรือหากินยาก รวมถึงลองรับประทานอาหารพื้นเมืองที่คนท้องถิ่นรับประทานเพราะอยากทำตัวเป็นคนท้องถิ่นซึ่งอาหารเป็นสิ่งที่สามารถลองทำได้ โดยที่ร้านอาหารที่เลือกไปไม่จำเป็นต้องหรูหรา แต่ให้เป็นร้านอาหารที่คนท้องถิ่นรับประทานกัน

4.7 ขอบปิ้ง หาซื้อสินค้าสำหรับเป็นของฝากหรือใช้เอง อาจจะเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยวหรือของใช้ทั่วไปของคนท้องถิ่น โดยเลือกซื้อจากชื่อเสียงของสินค้าหรือสินค้านั้นมีราคาถูกกว่าที่เมืองไทย ทั้งนี้มีพฤติกรรมการเดินทางโดยที่ไม่ได้ซื้อด้วย โดยชอบไปชูปเปอร์มาร์เก็ต เพราะได้ศึกษา ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนประเทศนั้นผ่านการใช้สินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน

4.8 เทียวกลางคืน สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกไป คือ ร้านอาหารที่บรรยากาศดี ๆ เปิดเพลงแต่ไม่ได้เป็นเพลงเสียงดังหรือมีพื้นที่เต้น เป็นเพียงร้านสำหรับนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกับพูดคุยกับเพื่อน คุณคนอื่น ๆ ในร้านและนั่งดื่มด่ำกับบรรยากาศด้วย

หากเป็นร้านแนวผ้าที่เปิดเพลงมีพื้นที่ให้เต้นและพื้นที่สำหรับนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกผ้าที่โด่งดังของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผ้าที่โด่งดังติด 1 ใน 3 หรือติด 1 ใน 5 ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเพื่อความปลอดภัยของการไปท่องเที่ยวแบบนี้ ซึ่งการไปเที่ยวผ้านั้นเพื่อต้องการความสนุกและได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอีกมุมหนึ่ง

นอกจากนี้ จะไปเที่ยวตามตลาดนัดกลางคืนประจำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อไปหาของรับประทาน หาของฝาก และเดินดูสินค้าทั่วไป

4.9 สวนสนุก ต้องการไปสวนสนุกที่มีความโด่งดังระดับโลก หรือเป็นที่นิยมของประเทศนั้น โดยที่ไม่ได้เล่นเครื่องหวาดเสียว แต่ไปเพื่อถ่ายรูปและรู้สึกที่ตัวเองกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ทั้งนี้ แม้ไม่ชอบเครื่องเล่นหวาดเสียว แต่เมื่อไปถึงแล้วก็อยากลองเล่นเครื่องเล่นทุกชนิดสักครั้งหนึ่งในชีวิต หากได้ลองแล้วไม่ชอบเพราะน่ากลัวเกินไป เมื่อไปสวนสนุกที่อื่นแล้วเจอเครื่องเล่นลักษณะเดียวกันก็จะไม่เล่นเป็นครั้งที่ 2 รวมถึงภายในสวนสนุกมีเครื่องเล่นหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความชอบของตนเอง เช่น ชอบแฮร์รี่ พอตเตอร์ ซึ่งสวนสนุกยูนิเวอร์แซลมีเครื่องเล่นที่เกี่ยวข้องกับแฮร์รี่ พอตเตอร์ จึงอยากไปเพื่อได้ไปสัมผัสหรือเป็นส่วนหนึ่งกับสิ่งที่ชอบ

อย่างไรก็ตามมีคนที่ไม่ชอบการไปเที่ยวสวนสนุกเพราะไม่ชอบเล่นเครื่องเล่นโดยเฉพาะเครื่องเล่นหวาดเสียวและสนใจสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มากกว่า

4.10 งานเทศกาล กิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่ปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่นี่เพื่อที่จะไปร่วมงานเทศกาลนั้น แต่เป็นลักษณะความบังเอิญ ถ้าไปแล้วมีเทศกาลพอดีและสามารถเดินทางไปเข้าร่วมหรือรับชมได้จึงจะไปเข้าร่วม เพราะจะได้เห็นอีกมุมหนึ่งของวิถีชีวิตคนท้องถิ่น

5 คุณค่าของการท่องเที่ยว สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย แบ่งเป็น 6 คุณค่าดังนี้

5.1 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนจากการทำงานหรือความเครียดต่าง ๆ ที่เกิดจากชีวิตประจำวัน ทำให้มีกำลังใจกลับมาทำงานอีกครั้ง รวมถึงได้ทำกิจกรรมหรือพบสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

5.2 การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ได้ไปด้วยทั้งที่สนิทและไม่สนิทกันก่อนออกเดินทางให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะช่วงเวลาท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ร่วมเดินทางได้สร้างประสบการณ์ร่วมกัน เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง นอกจากนี้ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ร่วมทางเป็นคนที่ยากอยู่ด้วย ทั้งคนในครอบครัวหรือเพื่อนก็ตามนับว่าเป็นการใช้เวลาร่วมกันเต็มที่ โดยถือว่าเป็นช่วงเวลาอันมีค่า

5.3 การท่องเที่ยวทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มความภูมิใจที่ผู้อื่นเป็นผู้กำหนด คือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงในกลุ่มนี้จะรู้สึกมีความสุขและความภูมิใจในตนเองมากขึ้น เมื่อได้รับความเชื่อถือ ความยกย่องจากผู้อื่นจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้อื่นเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ตนได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และพันทิป หรือผู้อื่นนึกถึงตนเป็นคนแรกหากจะปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มความภูมิใจที่กำหนดโดยตัวเอง กลุ่มนี้เกิดความภูมิใจในตนเองมากขึ้น จากที่สามารถวางแผนและออกเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ทำตามความต้องการของตนเองอย่างเต็มที่ ปราศจากการถูกควบคุมจากครอบครัว ทั้งนี้ ไม่ต้องการให้ผู้อื่นออกเดินทางท่องเที่ยวตามที่ตนเองไป ไม่อยากกลายเป็นผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งความภูมิใจจากการท่องเที่ยวเกิดได้จากทั้งที่ไปคนเดียวและไปกับเพื่อน

5.4 การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสูงสุดของการใช้ชีวิตที่มีค่ามากจนไม่สามารถประเมินได้ รวมถึงมองว่าประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยววันนั้นตนเองเป็นผู้หามาและเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ไม่มีใครเลียนแบบหรือนำออกจากตนเองไปได้

5.5 การท่องเที่ยวเป็นการได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย วิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปแต่ละประเทศ ได้รับมุมมองการใช้ชีวิตใหม่ ๆ โดยนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาทำความเข้าใจผู้คนต่าง ๆ บนโลก รวมถึงนำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ เพื่อสานสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น เป็นบทสนทนากันภายในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือกับผู้ที่ทำธุรกิจด้วยในชีวิตประจำวันได้ เป็นต้น และเพื่อส่งเสริมด้านหน้าที่การงาน คือ ช่วยให้เข้าใจผู้ร่วมงานหรือลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้นและมีความรู้รอบตัวมากขึ้นซึ่งมีส่วนช่วยให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

5.6 การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่ เพราะการไปเที่ยวทำให้มีความสุข มีแรงบันดาลใจในการทำงานเพื่อเก็บเงินไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยากไป

6 เหตุผลของการท่องเที่ยว สาเหตุของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดล้วนแต่มาจากปัจจัยผลักดัน หมายถึง บุคคลเกิดความรู้สึก ความต้องการจากภายในที่ผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งแบ่งเป็น 9 สาเหตุ รายละเอียดดังนี้

6.1 ความต้องการ ความปรารถนาที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว แต่ให้ความสำคัญกับผู้ที่ไปด้วยมากกว่า คือ ไม่ต้องการเป็นคนเริ่มต้นการเดินทาง จะออกเดินทางต่อเมื่อมีผู้อื่นชวน ทั้งเพื่อน ครอบครัว แต่ต้องเป็นผู้ที่อยากไปด้วย ซึ่งอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวในใจหรือไม่มีก็ได้ แต่มักจะไปท่องเที่ยวตามความต้องการของผู้ที่ไปด้วย เพราะคนกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวโดยเลือกจากบุคคลที่ไปด้วยมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว

6.2 การหลีกเลี่ยงความจำเจสิ่งที่ทำในชีวิตจริงหรือความน่าเบื่อในชีวิตประจำวัน โดยการท่องเที่ยวสามารถเยียวยาจิตใจให้พร้อมที่จะกลับมาเผชิญความเป็นจริงในชีวิตประจำวันต่อไปได้ ซึ่งจะเลือกสถานที่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน รวมถึงสถานที่ที่ตรงกับที่ฝันเอาไว้ว่าอยากใช้ชีวิตที่ใดก็จะไปยังสถานที่นั้น แม้ว่าการท่องเที่ยวบางครั้งจะทำให้ร่างกายเหนื่อยล้ามากกว่าการใช้ชีวิตประจำวัน แต่มีความสุขทางใจมากกว่า โดยมีความสุขตั้งแต่ก่อนออกเดินทางจากการวางแผนท่องเที่ยวและตั้งตารอให้ถึงวันเดินทางจริง

ทั้งนี้ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่การติดต่อสื่อสารไม่ดี ยิ่งทำให้มีความสุขมากขึ้น เพราะไม่โดนตามงานจากที่ทำงาน

6.3 การเติมเต็มความฝันเพราะการท่องเที่ยวคือแรงบันดาลใจในชีวิต เป็นความเพ้อฝันที่สร้างความสุขให้ชีวิต

6.4 การพักผ่อนหย่อนใจ โดยการเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกสบายกว่าสถานที่ที่อยู่ประจำ ทั้งด้านการคมนาคม สาธารณูปโภค และสภาพอากาศ เพื่อการพักผ่อนที่เต็มที่ ไม่ต้องกังวลหรือรู้สึกไม่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

6.5 การเปิดโลกทัศน์ ได้พบสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากในชีวิตประจำวัน หรือได้ทำในสิ่งที่ชีวิตประจำวันไม่ได้ทำ ซึ่งเกิดเป็นความรู้สึกตื่นตื้นกับสิ่งแปลกใหม่ กลายเป็นพลังในการใช้ชีวิตอีกครั้ง แต่ไม่ได้เบื่อหรืออยากหนีชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ การที่ได้เปิดโลกทัศน์ทำให้ได้เรียนรู้ เข้าใจวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของคนในต่างประเทศในมุมที่ไม่เคยเห็นหากไม่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่การเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง หากอะไรดีก็มีความคาดหวังให้ประเทศของตนได้ปรับเปลี่ยนในอนาคต

6.6 การเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง เนื่องจากว่าก่อนไปท่องเที่ยวหนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดกลุ่มนี้มีความรู้สึกไม่ดีกับตัวเอง มีความเครียด ความท้อแท้ ยึดติดกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต แต่เมื่อได้ไปท่องเที่ยวจึงได้เห็นโลกกว้าง ทำให้ตระหนักได้ว่าตนเองเป็นแคในสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ของโลกที่กว้างใหญ่ จึงเกิดความปล่อยวางและไม่หมกหมุ่นคิดแต่เรื่องตนเอง ซึ่งจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแต่ความสุข เพราะคิดว่าความสุขที่เกิดรอบ ๆ ตัว คือ พลังบวกที่ร่างกายสามารถดูดซับกลายเป็นพลังในการใช้ชีวิตของตนเองได้ ซึ่งหากคิดและเข้าใจการใช้ชีวิตแบบนี้จะสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ความสบายใจ ความเชื่อมั่นในตนเองก็เพิ่มขึ้น เพราะไม่กังวลหรือรู้สึกไม่ดีกับตนเอง ส่งผลให้ทำสิ่งต่าง ๆ ออกมาได้ดีขึ้น

6.7 การเพิ่มสถานะให้อยู่เหนือบุคคลอื่นหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสังคมผ่านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ เช่น เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กหรือพันทิป เช็किनสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้อื่นได้มีโอกาสสัมผัสเรื่องราวการเดินทางของตนเอง ซึ่งจะมีความสุขเมื่อมีผู้อื่นออกเดินทางตามประสบการณ์ที่ตนเองได้บอกต่อ หรือให้คนที่ไม่ได้ไปได้เห็นมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการเขียนเล่าประสบการณ์ของตนเอง

6.8 การสานสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว คือ ช่วงเวลาไปท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาพัฒนาความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เป็นการสร้างความทรงจำร่วมกัน แม้ว่าในชีวิตประจำวันจะพบเจอกันอยู่แล้ว แต่เมื่อไปท่องเที่ยวทำให้บริบทแตกต่างไปจากเดิม ทำให้ได้เรียนรู้และเข้าใจกันมากขึ้น รวมถึงมีช่วงเวลาที่มีความสุขร่วมกัน

6.9 การพัฒนาตนเอง ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ใช้เวลากับตนเอง จึงเกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจตัวตนของตนเองมากขึ้น รวมถึงจากที่เห็นการกระทำผู้อื่น เพื่อนำมาปรับปรุงตนเองให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลในภาคสนาม ข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดจำนวน 855 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
- มัธยมศึกษา	5	0.58
- อนุปริญญา ปวช./ ปวส.	5	0.58
- ปริญญาตรี	507	59.30
- ปริญญาโท	308	36.02
- สูงกว่าปริญญาโท	30	3.51
อาชีพ		
- นักเรียน/ นักศึกษา	50	5.85
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	153	17.89
- พนักงานบริษัทเอกชน	501	58.60
- ธุรกิจส่วนตัว	78	9.12
- รับจ้างอิสระ	49	5.73
- อื่นๆ	24	2.81
รายได้		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	5.26
- 15,000-30,000 บาท	311	36.37
- 30,001-45,000 บาท	226	26.43
- 45,001-60,000 บาท	136	15.91
- 60,001-100,000 บาท	99	11.58
- มากกว่า 100,000 บาท	38	4.44

จากตารางที่ 5.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ส่วนระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา ปวช./ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ส่วนด้านอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 501 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 ตามลำดับ และสำหรับด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,000-30,000 บาท จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 และช่วง 45,001-60,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศใน 1 ปี และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในและต่างประเทศในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกผู้ร่วมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด และลักษณะการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง		
- คนเดียว	137	16.02
- เพื่อน	484	56.61
- ครอบครัว	234	27.37
การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา		
- ใช่	585	68.42
- ไม่ใช่	270	31.58
การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด		
- ใช่	715	83.63
- ไม่ใช่	140	16.37
ลักษณะการเดินทาง		
- ด้วยตนเอง	825	96.49
- กับบริษัททัวร์	30	3.51

จากตารางที่ 5.2 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนเป็นจำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 และเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวจำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 16.02 ตามลำดับ

ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามลำดับ และการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด จำนวน 715 คน คิดเป็นร้อยละ 83.63 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 825 คน คิดเป็นร้อยละ 96.49 ส่วนเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์มีเพียงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 เท่านั้น



ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
0	38	4.44
1	108	12.63
2	165	19.30
3	157	18.36
4	88	10.29
5	131	15.32
6	40	4.68
7	17	1.99
8	10	1.17
9	4	0.47
10	51	5.96
12	13	1.52
13	1	0.12
14	3	0.35
15	11	1.29
20	9	1.05
24	1	0.12
25	2	0.23
28	1	0.12
30	4	0.47
37	1	0.12
ค่าเฉลี่ย		4.35
S.D.		4.24

จากตารางที่ 5.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4.35 หรือ 4 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 5.4 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้ง

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	25	3.00
2	134	16.20
3	387	46.70
4	121	14.60
5	101	12.20
6	6	0.70
7	41	4.90
8	1	0.10
9	1	0.10
10	9	1.10
14	1	0.10
15	1	0.10
30	1	0.10
ค่าเฉลี่ย	3.54	
S.D.	1.81	
จำนวน	829	

จากตารางที่ 5.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 วันต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ 2 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ 4 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3.54 หรือ 4 วันต่อครั้ง

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่างประเทศใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่างประเทศใน 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
0	145	16.96
1	280	32.75
2	211	24.68
3	117	13.68
4	54	6.32
5	22	2.57
6	13	1.52
7	2	0.23
8	3	0.35
9	1	0.12
10	2	0.23
12	3	0.35
15	1	0.12
80	1	0.12
ค่าเฉลี่ย		1.94
S.D.		3.15

จากตารางที่ 5.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1.94 หรือ 2 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำแนกจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	2	0.30
2	4	0.50
3	28	3.70
4	58	7.70
5	189	25.20
6	34	4.50
7	162	21.60
8	39	5.20
9	24	3.20
10	106	14.10
11	5	0.70
12	16	2.10
13	3	0.40
14	23	3.10
15	25	3.30
16	2	0.30
17	4	0.50
18	3	0.40
20	8	1.10
21	2	0.30
30	7	0.90
35	1	0.10

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
40	1	0.10
60	3	0.40
90	1	0.10
ค่าเฉลี่ย		8.12
S.D.		6.22
จำนวน		750

จากตารางที่ 5.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 5 วันต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ 7 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ 10 วันต่อครั้ง เป็นจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

หากพิจารณาเป็นจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 8.12 หรือ 8 วันต่อครั้ง

ตอนที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลและเนื้อหาข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
1. เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่								
1.1 แผนที่กูเกิล (Google Maps)	613 (71.7)	173 (20.23)	48 (5.61)	17 (1.99)	4 (0.47)	4.61	0.73	เป็นประจำ
1.2 กูเกิล เสิร์ช (Google Search)	548 (64.09)	207 (24.21)	61 (7.13)	21 (2.46)	18 (2.11)	4.46	0.89	เป็นประจำ
1.3 กูเกิล สตรีท วิว (Google Street View)	182 (21.29)	168 (19.65)	210 (24.56)	145 (16.96)	150 (17.54)	3.10	1.38	ปานกลาง
เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่โดยรวม						4.06	0.75	บ่อย
2. แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค								
2.1 กระทั่งพื้นที่ปanggungแพลนเน็ต	363 (42.46)	263 (30.76)	124 (14.5)	74 (8.65)	31 (3.63)	4.00	1.12	บ่อย
2.2 เพชบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	321 (37.54)	297 (34.74)	140 (16.37)	78 (9.12)	19 (2.22)	3.96	1.05	บ่อย
2.3 เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว	287 (33.57)	292 (34.15)	178 (20.82)	78 (9.12)	20 (2.34)	3.87	1.05	บ่อย
2.4 ยูทูป แชนแนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	200 (23.39)	252 (29.47)	199 (23.27)	133 (15.56)	71 (8.3)	3.44	1.24	บ่อย
2.5 อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	165 (19.3)	205 (23.98)	187 (21.87)	146 (17.08)	152 (17.78)	3.10	1.37	ปานกลาง
2.6 ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	60 (7.02)	85 (9.94)	140 (16.37)	162 (18.95)	408 (47.72)	2.10	1.29	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง
2.7 ฟินเทอเรสเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว	41 (4.8)	90 (10.53)	143 (16.73)	177 (20.7)	404 (47.25)	2.05	1.22	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง
แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคโดยรวม						3.22	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
3 แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่								
3.1 ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	155 (18.13)	269 (31.46)	228 (26.67)	190 (22.22)	13 (1.52)	3.42	1.07	บ่อย
3.2 ใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	95 (11.11)	178 (20.82)	209 (24.44)	233 (27.25)	140 (16.37)	2.83	1.25	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่โดยรวม						3.13	0.92	ปานกลาง
4. แหล่งข้อมูลทางสังคม								
4.1 เพื่อน	131 (15.32)	289 (33.8)	266 (31.11)	138 (16.14)	31 (3.63)	3.41	1.04	บ่อย
4.2 พนักงานโรงแรม คนขายของหรือคนพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เราเดินทางไป	62 (7.25)	151 (17.66)	313 (36.61)	241 (28.19)	88 (10.29)	2.83	1.06	ปานกลาง
4.3 พี่น้อง/ญาติ	37 (4.33)	137 (16.02)	241 (28.19)	221 (25.85)	219 (25.61)	2.48	1.16	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง
แหล่งข้อมูลทางสังคมโดยรวม						2.91	0.80	ปานกลาง
5. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์								
5.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์	266 (31.11)	278 (32.51)	177 (20.7)	104 (12.16)	30 (3.51)	3.76	1.12	บ่อย
5.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies) สำหรับจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน เช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว เช่น อโกต้า บุกกิ้ง ทราเวลโลโก้ และเอ็กซ์พีเดีย	280 (32.75)	237 (27.72)	171 (20)	121 (14.15)	46 (5.38)	3.68	1.22	บ่อย

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
5.3 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่จัดทำโดยเอกชน เช่น เว็บไซต์ กระเช้าชิงปีง 360 (Ngong ping 360) ของฮ่องกง เว็บไซต์สวน สนุกดิสนีย์แลนด์ (Disneyland)	110 (12.87)	209 (24.44)	217 (25.38)	175 (20.47)	144 (16.84)	2.96	1.28	ปานกลาง
5.4 หนังสือไกด์บุ๊ก (Guide book) ที่รวบรวมข้อมูลการ เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สภาพ อากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของ สถานที่ท่องเที่ยว	96 (11.23)	153 (17.89)	215 (25.15)	236 (27.6)	155 (18.13)	2.76	1.26	ปานกลาง
5.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการ เดินทาง เช่น ไฮเปอร์เดย์ โรมทูริโอ	113 (13.22)	124 (14.5)	189 (22.11)	167 (19.53)	262 (30.64)	2.60	1.39	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.6 บทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ของบริษัทธุรกิจ ท่องเที่ยว	22 (2.57)	88 (10.29)	212 (24.8)	263 (30.76)	270 (31.58)	2.22	1.08	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.7 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย	26 (3.04)	94 (10.99)	196 (22.92)	242 (28.3)	297 (34.74)	2.19	1.12	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.8 โฆษณาของบริษัทธุรกิจ ท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน	15 (1.75)	53 (6.2)	181 (21.17)	247 (28.89)	359 (41.99)	1.97	1.02	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.9 เว็บไซต์ประกันการเดินทาง	30 (3.51)	63 (7.37)	138 (16.14)	224 (26.2)	400 (46.78)	1.95	1.11	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.10 เว็บไซต์บริษัททัวร์	12 (1.4)	65 (7.6)	153 (17.89)	240 (28.07)	385 (45.03)	1.92	1.03	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.11 ข่าวของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว	19 (2.22)	50 (5.85)	152 (17.78)	256 (29.94)	378 (44.21)	1.92	1.02	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
5.12 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เช่น ติดต่อไปสอบถามจากบริษัท นำเที่ยว	7 (0.82)	34 (3.98)	134 (15.67)	180 (21.05)	500 (58.48)	1.68	0.93	ไม่ใช้เลย

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ที่ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์โดยรวม						2.47	0.69	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
6. แหล่งข้อมูลสาธารณะ								
6.1 เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ททท. กรมอุทยานแห่งชาติฯ	26 (3.04)	71 (8.3)	209 (24.44)	282 (32.98)	267 (31.23)	2.19	1.06	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
6.2 นิตยสาร อสท.	2 (0.23)	23 (2.69)	112 (13.1)	200 (23.39)	518 (60.58)	1.59	0.83	ไม่ใช้เลย
6.3 อีบุ๊กของ ททท.	5 (0.58)	26 (3.04)	102 (11.93)	191 (22.34)	531 (62.11)	1.58	0.86	ไม่ใช้เลย
แหล่งข้อมูลสาธารณะโดยรวม						1.78	0.77	ไม่ใช้เลย
รวมแหล่งข้อมูลทุกประเภท						2.93	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวแต่ละแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ ดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ่อย ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่

แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้ปานกลาง ได้แก่ แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ แหล่งข้อมูลทางสังคม และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค


แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์

แหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับไม่ใช้เลย ได้แก่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ

หากพิจารณาตามรายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้ รายละเอียดดังนี้

รายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับเป็นประจำ ได้แก่ แผนที่กูเกิล (Google Map) และกูเกิล เสิร์ช (Google Search)

รายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ่อย ได้แก่ กระดาษพับที่ห้องบลูแพลนเน็ต เฟชบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies) สำหรับจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน เช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว เช่น อโกต้า บุกกิ้ง ทราเวลโลโก้ และเอ็กซ์พีเดีย เป็นต้น ยูทูบ แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเพื่อน

รายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้ปานกลาง ได้แก่ กูเกิล สตรีท วิว (Google Street View) อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พนักงานโรงแรม คนขายของ หรือคนพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เราเดินทางไป เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เช่น เว็บไซต์กระเช้านองปิง 360 (Ngong ping 360) ของฮ่องกง เว็บไซต์สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) และหนังสือไกด์บุ๊กที่รวบรวมข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สภาพอากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว 

รายละเอียดของแต่ละแหล่งข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการเดินทาง เช่น ไฮเปอร์เดย์และโรมูริโอ เป็นต้น ฟัน้อง/ญาติ บทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ททท. กรมอุทยานแห่งชาติฯ ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ฟินเทอเรสเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว โฆษณาของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน เว็บไซต์ประกันการเดินทาง เว็บไซต์บริษัททัวร์ และข่าวของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว

รายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับไม่ใช้เลย ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เช่น ติดต่อไปสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว นิตยสาร อสท. และ อีบุ๊กของ ททท.

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว	ความถี่ที่ใช้เนื้อหาข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
1. ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลา ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	550 (64.33)	231 (27.02)	57 (6.67)	17 (1.99)	0 (0)	4.54	0.71	เป็นประจำ
2. ข้อมูลการเดินทางทั่วไป เช่น การคมนาคมสาธารณะ	542 (63.39)	242 (28.3)	58 (6.78)	12 (1.4)	1 (0.12)	4.53	0.70	เป็นประจำ
3. สถานที่พัก เช่น ราคา สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย	524 (61.29)	250 (29.24)	65 (7.6)	16 (1.87)	0 (0)	4.50	0.72	เป็นประจำ
4. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอวีซ่า (Visa) สิ่งของที่ต้องเตรียมเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และข้อมูลค่าใช้จ่าย	455 (53.22)	256 (29.94)	102 (11.93)	31 (3.63)	11 (1.29)	4.30	0.91	เป็นประจำ
5. อาหาร	355 (41.52)	305 (35.67)	148 (17.31)	43 (5.03)	4 (0.47)	4.13	0.90	บ่อย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วัน-เวลาเปิดปิด	313 (36.61)	327 (38.25)	148 (17.31)	61 (7.13)	6 (0.7)	4.03	0.94	บ่อย
7. สภาพอากาศและภัยคุกคาม	265 (30.99)	320 (37.43)	178 (20.82)	74 (8.65)	18 (2.11)	3.87	1.02	บ่อย
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต หรือไวไฟ (Wi-Fi)	256 (29.94)	298 (34.85)	213 (24.91)	78 (9.12)	10 (1.17)	3.83	1.00	บ่อย
9. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว	254 (29.71)	300 (35.09)	214 (25.03)	70 (8.19)	17 (1.99)	3.82	1.01	บ่อย

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว	ความถี่ที่ใช้เนื้อหาข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช้เลย จำนวน (ร้อยละ)			
10. ธรรมเนียมประเพณี/ ข้อห้าม ที่ไม่ควรประพฤติปฏิบัติ ณ จุดหมายปลายทาง/ สถานที่ ท่องเที่ยว เช่น ประเทศมุสลิม	212 (24.8)	314 (36.73)	221 (25.85)	90 (10.53)	18 (2.11)	3.72	1.02	บ่อย
11. มุมถ่ายภาพอดนิยมนใน สถานที่ท่องเที่ยว	216 (25.26)	229 (26.78)	222 (25.96)	123 (14.39)	65 (7.6)	3.48	1.22	บ่อย
12. ของฝากท้องถิ่น	140 (16.37)	224 (26.2)	298 (34.85)	150 (17.54)	43 (5.03)	3.31	1.09	ปานกลาง
13. แพ้คอกท่องเที่ยวของบริษัท ทัวร์	46 (5.38)	110 (12.87)	209 (24.44)	235 (27.49)	255 (29.82)	2.36	1.19	ใช้บ้าง ไม่ ใช้บ้าง
การใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวโดยรวม						3.88	0.59	บ่อย

จากตารางที่ 5.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว
ด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับ บ่อย เมื่อพิจารณารายละเอียดมีดังนี้

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้เป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการ
เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลา ระยะเวลา และยานพาหนะที่ใช้เดินทาง เป็นต้น ข้อมูล
การเดินทางทั่วไป สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอวีซ่า สิ่งของที่ต้องเตรียม
เฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และข้อมูลค่าใช้จ่าย

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ่อย ได้แก่ อาหาร ข้อมูล
เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา และวัน-เวลาเปิดปิด เป็นต้น สภาพอากาศและภัย
คุกคาม ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต หรือไวไฟ เป็นต้น การแต่งกายที่
เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว ธรรมเนียมประเพณี/ข้อห้ามที่ไม่ควรประพฤติปฏิบัติ ณ จุดหมาย
ปลายทาง/สถานที่ท่องเที่ยว และมุมถ่ายภาพอดนิยมนในสถานที่ท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้ปานกลาง ได้แก่ ของฝาก
ท้องถิ่น

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง ได้แก่
แพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

การวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด โดยวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างเป็นเครื่องมือวัด รวมทั้งสิ้น 77 ข้อความ แบ่งเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คุณค่าของการท่องเที่ยว และเหตุผลของการท่องเที่ยว แล้วมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 855 คน จากเกณฑ์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อความ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.257) ผลการวิเคราะห์รายละเอียด ดังนี้



ตารางที่ 5.9 แสดงค่า KMO และ Bartlett's ตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิง
โสด

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27263.71
	df	2926
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 5.9 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.916 และการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่า
ตัวแปรชุดที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะสามารถ
วิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปได้

ตารางที่ 5.10 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

ตัวแปร	Initial	Extraction
63 การท่องเที่ยวคือการเติมสีสันให้ชีวิต	1.000	.650
67 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	1.000	.619
64 ฉันต้องการอยากจะทำท่องเที่ยว ฉันจึงไปท่องเที่ยว	1.000	.558
53 การท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนจากการทำงาน หรือ คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน	1.000	.664
77 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มพลังให้ชีวิต	1.000	.578
68 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเปิดโลกทัศน์	1.000	.568
20 ฉันสนใจเรื่องการไปท่องเที่ยวให้มากที่สุด トラบเท่าที่ชีวิตนี้จะสามารถไปได้	1.000	.649
57 การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายอันมีค่าของการใช้ชีวิตของฉัน	1.000	.750
15 สำหรับฉันการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน	1.000	.603
58 การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง	1.000	.634
66 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะเติมเต็มความฝัน	1.000	.597
59 การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่	1.000	.661
65 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ	1.000	.505
62 การท่องเที่ยวคือความท้าทาย	1.000	.563
55 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่เราได้แนะนำที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น	1.000	.728
70 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้ฉันนำเรื่องราวมาบอกเล่าให้คนอื่นได้มีโอกาสท่องเที่ยว	1.000	.702
56 การท่องเที่ยวทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่ฉันสามารถวางแผนและท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง	1.000	.670

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
72 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพัฒนาตัวเอง	1.000	.699
40 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อนำเรื่องราวมาเล่าให้คนอื่นได้ฟัง	1.000	.625
69 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง	1.000	.651
75 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการค้นหาแรงบันดาลใจให้กับตนเอง	1.000	.622
38 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	1.000	.731
29 ฉันชอบเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง	1.000	.659
60 การท่องเที่ยวคือการได้ดื่มด่ำสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	1.000	.644
73 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	1.000	.616
30 ฉันเคารพวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง	1.000	.603
39 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเอง	1.000	.639
33 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นแรร์ ไอเทม (Rare item)	1.000	.499
17 ฉันสนใจทุกเรื่องที่สามารถทำให้คนในครอบครัวมีความสุข ความสบายและไม่ลำบาก	1.000	.634
18 ฉันมีความสุขจากสิ่งที่คุณเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น	1.000	.558
19 ฉันสนใจที่จะใช้ชีวิตให้สมดุลในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน (Work life balance)	1.000	.537
22 ฉันดูแลและรับผิดชอบตัวเองได้	1.000	.567
16 ฉันสนใจทุกเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	1.000	.529
21 ฉันชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ	1.000	.592
28 ฉันใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุดแล้วอนาคตจะดีตามเอง	1.000	.441

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
27 ฉันมีการวางแผนสำหรับอนาคต	1.000	.567
48 ฉันไปนั่งดื่มไวน์ ค็อกเทลที่บาร์บรรยากาศดี ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1.000	.694
49 ฉันไปเต้น ดื่มที่ผับดัง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	1.000	.650
45 ฉันมักไปคาเฟ่เวลาท่องเที่ยว	1.000	.518
44 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปทำสปา/แช่น้ำแร่	1.000	.583
14 ฉันชื่นชอบการออกไปแฮงเอาต์ (Hang Out) กับเพื่อน	1.000	.611
46 ฉันไปร้านอาหารที่ห้ามพลาดในสถานที่ท่องเที่ยว	1.000	.495
74 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการทำตามกระแสความนิยมท่องเที่ยว	1.000	.637
61 การท่องเที่ยวคือการทำให้ชีวิตดูแพง	1.000	.626
76 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง	1.000	.635
71 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว	1.000	.578
42 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมผจญภัยที่ท้าทาย (Extreme Adventure) เช่น การดำน้ำลึก (Scuba diving) ไต่เขา (Hiking) เทรคกิ้ง (Trekking) สกายไดรฟ์วิง (Sky diving), บันจี้ จัมพ์ (Bungee jumping), พาราเซลลิ่ง (Parasailing) และพาราไกลด์ดิ้ง (Paragliding)	1.000	.690
41 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมผจญภัยที่ท้าทาย (Soft adventure) เช่น พายเรือคายัค แคนู ดำน้ำตื้น ซิปไลน์ ล่องแก่ง เดินเส้นทางชมธรรมชาติของอุทยานที่มีระยะทางสั้น ๆ	1.000	.661
34 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล	1.000	.582

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
43 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันจะทำกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลูนที่ตุรกี ชี้อูฐที่อินเดีย ย้อมผ้าในชุมชน	1.000	.516
37 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีมุมมองที่แตกต่าง เช่น มุมมองที่แปลกตาสามารถมองเห็นวิวได้ 360 องศา ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว	1.000	.552

จากตารางที่ 5.10 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเดิมแต่ละตัว ซึ่งเห็นได้ว่่าก่อนที่จะสกัดองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) เมื่อสกัดองค์ประกอบแล้วปรากฏว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.441-0.750

ตารางที่ 5.11 แสดงองค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดหลังจากหมุนแบบ Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.877	19.320	19.320
2	4.815	6.253	25.574
3	3.269	4.245	29.819
4	3.001	3.898	33.717
5	2.368	3.075	36.792
6	2.265	2.942	39.734
7	1.666	2.164	41.898

จากตารางที่ 5.11 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยวิธีการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดทั้งหมด 7 องค์ประกอบ โดยทั้ง 7 องค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 41.898

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปรขององค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
63	.734						
67	.696						
64	.692						
53	.635						
77	.632						
20	.623						
68	.604						
57	.581						
15	.560						
58	.558						
66	.548						
59	.501						
65	.492						
62	.435						
55		.741					
70		.708					
56		.682					
72		.656					
40		.610					
69		.554					
75		.507					

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
38			.732				
29			.701				
60			.673				
73			.610				
30			.588				
39			.576				
33			.436				
17				.662			
18				.659			
19				.617			
22				.585			
16				.556			
21				.510			
28				.485			
27				.346			
48					.790		
49					.723		
45					.580		
44					.514		
14					.504		
46					.455		

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
74						.740	
61						.716	
76						.678	
71						.450	
42							.745
41							.731
34							.525
43							.508
37							.355

จากตารางที่ 5.12 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธี Varimax ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .30 ขึ้นไปและสามารถจัดเข้าองค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดองค์ประกอบครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ คือ ต้องมีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรขึ้นไปภายใน 1 องค์ประกอบ จึงได้องค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบ

ตารางที่ 5.13 แสดงองค์ประกอบที่ 1 กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
63	การท่องเที่ยวคือการเติมสีสันให้ชีวิต	.734
67	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	.696
64	ฉันต้องการอยากจะทำท่องเที่ยว ฉันจึงไปท่องเที่ยว	.692
53	การท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนจากการทำงาน หรือ คลายเครียดจากชีวิตประจำวัน	.635
77	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มพลังให้ชีวิต	.632
20	ฉันสนใจเรื่องการไปท่องเที่ยวให้มากที่สุด トラバ เท่าที่ชีวิตนี้จะสามารถไปได้	.623
68	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเปิดโลกทัศน์	.604
57	การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายอันมีค่าของการใช้ชีวิต ของฉัน	.581
15	สำหรับฉันการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน	.560
58	การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของ ตัวเอง	.558
66	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะเติมเต็มความฝัน	.548
59	การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่	.501
65	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ	.492
62	การท่องเที่ยวคือความท้าทาย	.435
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		19.320

จากตารางที่ 5.13 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .435 - .734 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 19.320 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14

ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

- ข้อความที่ 63 การท่องเที่ยวคือการเติมสีสันให้ชีวิต
- ข้อความที่ 67 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
- ข้อความที่ 64 ฉันต้องการอยากจะทำท่องเที่ยว ฉันจึงไปท่องเที่ยว
- ข้อความที่ 53 การท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนจากการทำงาน หรือคลายเครียดจาก

ชีวิตประจำวัน

- ข้อความที่ 77 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มพลังให้ชีวิต
- ข้อความที่ 20 ฉันสนใจเรื่องการไปท่องเที่ยวให้มากที่สุด トラบเท่าที่ชีวิตนี้จะสามารถไป

ได้

- ข้อความที่ 68 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเปิดโลกทัศน์
- ข้อความที่ 57 การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายอันมีค่าของการใช้ชีวิตของฉัน
- ข้อความที่ 15 สำหรับฉันการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน
- ข้อความที่ 58 การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง
- ข้อความที่ 66 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะเติมเต็มความฝัน
- ข้อความที่ 59 การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่
- ข้อความที่ 65 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ
- ข้อความที่ 62 การท่องเที่ยวคือความท้าทาย

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 นี้ว่า “กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey)” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมองว่าการท่องเที่ยวคือ สีสัน การพักผ่อน เพิ่มพลังชีวิต เปิดโลกทัศน์ และเติมเต็มความฝัน

ตารางที่ 5.14 แสดงองค์ประกอบที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
55	การทอ้งเที่ยวช่วยให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่เราได้แนะนำที่ทอ้งเที่ยวให้แก่คนอื่น	.741
70	ฉันไปทอ้งเที่ยวเพราะจะช่วยให้ฉันนำเรื่องราวมาบอกเล่าให้คนอื่นได้มีโอกาสาทอ้งเที่ยว	.708
56	การทอ้งเที่ยวทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่ฉันสามารถวางแผนและทอ้งเที่ยวได้ด้วยตัวเอง	.682
72	ฉันไปทอ้งเที่ยวเพราะต้องการพัฒนาตัวเอง	.656
40	ฉันไปทอ้งเที่ยวเพื่อนำเรื่องราวมาเล่าให้คนอื่นได้ฟัง	.610
69	ฉันไปทอ้งเที่ยวเพราะต้องการดึงความเชื่อมั่นในตนเอง	.554
75	ฉันไปทอ้งเที่ยวเพราะต้องการค้นหาแรงบันดาลใจให้กับตนเอง	.507
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		6.253

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.14 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .507 - .741 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 6.253 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 55 การทอ้งเที่ยวช่วยให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่เราได้แนะนำที่ทอ้งเที่ยวให้แก่คนอื่น

ข้อความที่ 70 ฉันไปทอ้งเที่ยวเพราะจะช่วยให้ฉันนำเรื่องราวมาบอกเล่าให้คนอื่นได้มีโอกาสาทอ้งเที่ยว

ข้อความที่ 56 การท่องเที่ยวทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่ฉันสามารถวางแผนและท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

ข้อความที่ 72 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพัฒนาตัวเอง

ข้อความที่ 40 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อนำเรื่องราวมาเล่าให้คนอื่นได้ฟัง

ข้อความที่ 69 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการดึงความเชื่อมั่นในตนเอง

ข้อความที่ 75 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการค้นหาแรงบันดาลใจให้กับตนเอง

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 นี้ว่า “กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share)” เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความเชื่อมั่น ค้นหาแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง และนำสิ่งเหล่านี้มาแบ่งปันให้กับผู้อื่น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.15 แสดงองค์ประกอบที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
38	ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	.732
29	ฉันชอบเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง	.701
60	การท่องเที่ยวคือการได้ดื่มด่ำซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น	.673
73	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	.610
30	ฉันเคารพวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง	.588
39	ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเอง	.576
33	ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นแรร์ ไอเทม (Rare item)	.436
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		4.245

จากตารางที่ 5.15 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .436 - .732 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.245 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 38 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น

ข้อความที่ 29 ฉันชอบเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง

ข้อความที่ 60 การท่องเที่ยวคือการได้ดื่มด่ำซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อความที่ 73 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อความที่ 30 ฉันเคารพวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง

ข้อความที่ 39 ฉันทไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเอง

ข้อความที่ 33 ฉันทไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นแรร์ ไอเทม

(Rare item)

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 นี้ว่า “กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture)” เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อการเรียนรู้ สัมผัส เข้าใจ และเคารพ วัฒนธรรมต่าง ๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.16 แสดงองค์ประกอบที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
17	ฉันสนใจทุกเรื่องที่สามารถทำให้คนในครอบครัวมีความสุข ความสบายและไม่ลำบาก	.662
18	ฉันมีความสุขจากสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น	.659
19	ฉันสนใจที่จะทำชีวิตให้สมดุลในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน (Work life balance)	.617
22	ฉันดูแลและรับผิดชอบตัวเองได้	.585
16	ฉันสนใจทุกเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	.556
21	ฉันชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ	.510
28	ฉันใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุดแล้วอนาคตจะดีตามเอง	.485
27	ฉันมีการวางแผนสำหรับอนาคต	.346
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.898

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .346 - .662 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.898 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 17 ฉันสนใจทุกเรื่องที่สามารถทำให้คนในครอบครัวมีความสุข ความสบายและไม่ลำบาก

ข้อความที่ 18 ฉันมีความสุขจากสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

ข้อความที่ 19 ฉันสนใจที่จะทำชีวิตให้สมดุลในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน (Work life balance)

- ข้อความที่ 22 ฉันดูแลและรับผิดชอบตัวเองได้
 ข้อความที่ 16 ฉันสนใจทุกเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
 ข้อความที่ 21 ฉันชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ
 ข้อความที่ 28 ฉันใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุดแล้วอนาคตจะดีตามเอง
 ข้อความที่ 27 ฉันมีการวางแผนสำหรับอนาคต

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 นี้ว่า “กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman)” เป็นกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบตัวเองได้ มีความสุขจากการที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงสามารถดูแลและให้ความสุขกับคนในครอบครัวได้เช่นกัน โดยมีท่อนเกี่ยวข้องกับคนในครอบครัว ซึ่งใช้ชีวิตได้อย่างมีสมดุลทั้งในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.17 แสดงองค์ประกอบที่ 5 กลุ่มสายชิลและต้องชิล (Chill & Chic Traveler)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
48	ฉันไปนั่งดื่มไวน์ ค็อกเทลที่บาร์บรรยากาศดี ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	.790
49	ฉันไปเดิน ดื่มที่ผับดั่ง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว	.723
45	ฉันมักไปคาเฟ่เวลาท่องเที่ยว	.580
44	ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปทำสปา/ แช่น้ำแร่	.514
14	ฉันชื่นชอบการออกไปแฮงเอาท์ (Hang Out) กับเพื่อน	.504
46	ฉันไปร้านอาหารที่ห้ามพลาดในสถานที่ท่องเที่ยว	.455
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.075

จากตารางที่ 5.17 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .455 - .790 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.075 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

- ข้อความที่ 48 ฉันไปนั่งดื่มไวน์ ค็อกเทลที่บาร์บรรยากาศดี ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว
- ข้อความที่ 49 ฉันไปเดิน ดื่มที่ผับดั่ง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว
- ข้อความที่ 45 ฉันมักไปคาเฟ่เวลาท่องเที่ยว
- ข้อความที่ 44 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปทำสปา/แช่น้ำแร่
- ข้อความที่ 14 ฉันชื่นชอบการออกไปแฮงเอาท์ (Hang Out) กับเพื่อน
- ข้อความที่ 46 ฉันไปร้านอาหารที่ห้ามพลาดในสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 นี้ว่า “กลุ่มสายชิลและต้องชิล (Chill & Chic Traveler)” เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบนิยมดื่ม กิน เที่ยว ให้ความสนใจกับการเลือกสปา คาเฟ่ ผับ บาร์หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและมีความเก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 5.18 แสดงองค์ประกอบที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler)

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 6	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
74	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการทำตามกระแสนิยมท่องเที่ยว	.740
61	การท่องเที่ยวคือการทำให้ชีวิตดูแพง	.716
76	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง	.678
71	ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว	.450
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.942

จากตารางที่ 5.18 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองประกอบอยู่ระหว่าง .450 - .740 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.942 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 74 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการทำตามกระแสนิยมท่องเที่ยว

ข้อความที่ 61 การท่องเที่ยวคือการทำให้ชีวิตดูแพง

ข้อความที่ 76 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง

ข้อความที่ 71 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 นี้ว่า “กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler)” เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองด้านความหรูหราอย่างมีระดับ

ตารางที่ 5.19 แสดงองค์ประกอบที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker)


ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 7	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor loading)
42	ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวกเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme Adventure) เช่น การดำน้ำลึก (Scuba diving) ไฮกิ้ง (Hiking) เทรคกิ้ง (Trekking) สกายไดรฟ์วิง (Sky diving) บันจี้ จัมพ์ (Bungee jumping) พาราเซลลิ่ง (Parasailing) และพาราไกลดดิ้ง (Paragliding)	.745
41	ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวกซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เช่น พายเรือคายัค แคนู ดำน้ำตื้น ซี่จักรยาน ล่องแก่ง เดินเส้นทางชมธรรมชาติ ของอุทยานที่มีระยะทางสั้น ๆ	.731
34	ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล	.525
43	ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันจะทำกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลลูนที่ตุรกี ซี่อูฐที่อินเดีย ย้อมผ้าในชุมชน	.508
37	ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีมุมมองที่แตกต่าง เช่น มุมมองที่แปลกตาสามารถมองเห็นวิวได้ 360 องศา ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว	.355
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		2.164

จากตารางที่ 5.19 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเององค์ประกอบอยู่ระหว่าง .355 - .745 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.164 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ข้อความที่ 42 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวกเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme Adventure) เช่น การดำน้ำลึก (Scuba diving) ไฮคิง (Hiking) เทรคคิง (Trekking) สกายไดรฟ์วิ่ง (Sky diving) บันจี้ จัมพ์ (Bungee jumping) พาราเซลลิ่ง (Parasailing) และพาราไกลดิง (Paragliding)

ข้อความที่ 41 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวกซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft adventure) เช่น พายเรือคายัค แคนู ดำน้ำตื้น ซี่จักรยาน ล่องแก่ง เดินเส้นทางชมธรรมชาติของอุทยานที่มีระยะทางสั้น ๆ

ข้อความที่ 34 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล

ข้อความที่ 43 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันจะทำกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลูนที่ตุรกี ซึ่อูฐที่อินเดีย ย้อมผ้าในชุมชน 

ข้อความที่ 37 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีมุมมองที่แตกต่าง เช่น มุมมองที่แปลกตา สามารถมองเห็นวิวได้ 360 องศา ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่า “กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker)” เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ มุมมองแปลกตา และวิถีชีวิต ซึ่งจะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจและอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด 2) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มและอธิบายรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบการผสมวิธี (Mixed methods) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติคือ ผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน เพื่อนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในขั้นถัดไปในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลในภาคสนาม ตั้งแต่วันที่ 17 – 23 ตุลาคม พ.ศ. 2561 จนได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์จากแบบสอบถามและนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดจำนวน 855 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด 4 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว คุณค่าของการท่องเที่ยวและเหตุผลของการท่องเที่ยว จำนวน 77 ข้อ โดยตั้งเกณฑ์ค่า Eigen Value ที่มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมักเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ลักษณะการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในวันธรรมดาและในวันหยุด โดยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง ด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดได้ทั้งหมด 6 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่แบ่งเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตของตนเอง และจากการอ่านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ทั้ง 2 แหล่ง ทำให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ของตนเอง โดยเมื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวกับข้อมูลที่ตนเคยรับรู้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

2. แหล่งข้อมูลทางสังคมแบ่งเป็น 3 แหล่ง ได้แก่ เพื่อนที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อมูลที่หามา พี่น้อง/ญาติเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อข้อมูลใหม่ที่ไม่สามารถหาก่อนเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นไปท่องเที่ยวและยังไม่ได้เป็นที่นิยม

3. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์แบ่งเป็น 10 แหล่ง ได้แก่

3.1 สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ เอ็กซ์พีเดีย โดยใช้เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

3.2 สำหรับจองโรงแรมที่พัก เช่น ทราเวลโลก้า บุกกิ้ง อโกต้า และเอ็กซ์พีเดีย เพื่อหาข้อมูลประสบการณ์จากคนที่เคยไปพัก เปรียบเทียบราคาที่พักและใช้บริการจองที่พักด้วย

3.3 สำหรับจองบัตรโดยสารเครื่องบิน เช่น ทราเวลโลก้า สกายสแกนเนอร์ เพื่อเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ

3.4 สำหรับเช่ารถ เช่น เอ็กซ์พีเดีย เพื่อใช้บริการเช่ารถ เพราะชื่นชอบการขับรถไปเที่ยวด้วยตนเอง

3.5 สำหรับศึกษาวิธีการเดินทาง เช่น โรมทูริโอ เพื่อศึกษาวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

3.6 เว็บไซต์สายการบิน เพื่อหาข้อมูลโปรโมชั่น

3.7 เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว จะหาข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคต่อจึงจะตัดสินใจเลือก นอกจากนี้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวยังถูกใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ได้ใช้บริการทัวร์

3.8 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ต้องการไปกับบริษัทนำเที่ยวจะไปเลือกซื้อทัวร์จากงานไทยเที่ยวไทย หรืองานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยไม่ได้หาข้อมูลทัวร์ไปก่อนแต่จะไปเลือกทัวร์จากในงาน

3.9 หนังสือแนะนำเที่ยว เพื่อได้ข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยสังเขป วิธีการเดินทาง สภาพอากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ

3.10 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพื่อหาและตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการเดินทาง ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด การใช้สถานที่ท่องเที่ยวจัดงานเทศกาลตามวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมักจะหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนก่อน แต่หากไม่ได้ข้อมูลราคาบัตรเข้าชม ช่วงวันเวลาเปิด-ปิด จึงจะใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพราะให้ความเชื่อถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลนี้ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนให้รายละเอียดครบถ้วนก็จะไม่ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน

4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ แบ่งเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ นิตยสารส่งเสริมการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ ประวัติศาสตร์ วัน-เวลาเปิดปิด ราคา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

5. แหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคนแบ่งเป็น 7 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ยูทูบ แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระตุ้พันทิปห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊ก แฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และพินเทอเรสเกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว

6. เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ แบ่งเป็น 3 แหล่ง ได้แก่ กูเกิลเสิร์ช แผนที่กูเกิล และกูเกิลสตรีทวิว

โดยจากการนำแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทสำหรับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย ส่วนแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคแหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ และแหล่งข้อมูลทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์อยู่ในระดับใช้บ้างไม่ใช้บ้าง และแหล่งข้อมูลสาธารณะอยู่ในระดับไม่ใช้เลย

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แผนที่กูเกิลและกูเกิลเสิร์ชอยู่ในระดับเป็นประจำ ส่วนกระทู้พันทิปห้องบุญแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies) สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน เช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว ยูทูบ แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเพื่อนอยู่ในระดับบ่อย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดได้ทั้งหมด 9 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและไม่ได้เป็นที่นิยมแต่มีความน่าสนใจทั้งสถานที่ที่เกิดจากมนุษย์สร้างและธรรมชาติสร้าง ข้อมูลทางด้านประวัติความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไป เช่น วัน-เวลาเปิดปิด ราคา และกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด เป็นต้น นอกจากนี้ยังหาข้อมูลข้อบังคับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ สำหรับการปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทำกฎระเบียบปฏิบัติของสถานที่ท่องเที่ยว กลมกลืนไปกับคนท้องถิ่น ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการไปท่องเที่ยว และการวางแผนท่องเที่ยว

2. สถานที่พัก พิจารณาจากราคา สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก ความสะอาด และระดับคะแนนในเว็บไซต์บริการจองที่พักด้วย

3. การเดินทาง ข้อมูลด้านการเดินทางแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลการเดินทางทั่วไป เช่น วิธีการใช้รถสาธารณะ รูปแบบการชำระค่าบริการ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และรูปแบบของบัตร

เดินทาง และบริษัทที่ให้บริการรถเช่า เป็นต้น และการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทางสำหรับไปสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง ระยะเวลา ตารางเดินรถ ตำแหน่งและภาพของสถานที่ขึ้นลงรถ และข้อมูลการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

4. อาหารและของฝากท้องถิ่น หาข้อมูลอาหารเพื่อพิจารณาว่าสามารถรับประทานได้หรือไม่ หรืออาหารท้องถิ่นที่ต้องลอง ร้านอาหาร เพื่อวางแผนไปร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และของฝากท้องถิ่นเพื่อซื้อกลับมาจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาจจะเป็นสินค้าที่ถูกจัดว่าเป็นของฝากประจำสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าทั่วไปที่คนท้องถิ่นใช้ในชีวิตประจำวัน

5. สิ่งอำนวยความสะดวก หาข้อมูลรายละเอียดด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า กำลังไฟฟ้า เตารีดเต้าเสียบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต และการคมนาคม เป็นต้น และด้านแอปพลิเคชันที่ควรมีสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศนั้น

6. แพ้คเกจท่องเที่ยว พิจารณาจากโปรแกรมท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก อาหาร ราคา ช่วงวันเวลา ความน่าเชื่อถือ เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และข้อมูลการติดต่อบริษัท เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยว

7. สภาพอากาศและภัยคุกคาม ตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและเป็นข้อมูลสำหรับปรับแผนเที่ยวหากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย รวมถึงตรวจสอบสถานการณ์บ้านเมืองของประเทศหรือเมืองที่จะไป เพื่อประเมินความปลอดภัยและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้เป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจท่องเที่ยว

8. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง หาข้อมูลรายละเอียดการขอวีซ่า ยารักษาโรค สิ่งของที่ต้องเตรียมไปโดยเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น วิธีการจัดกระเป๋า และอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อใช้เตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางและประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตลอดการเดินทาง

9. การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงหาข้อมูลการแต่งกายของคนท้องถิ่น เพื่อจัดเตรียมชุดที่เหมือนหรือใกล้เคียงจะได้กลมกลืนกับคนท้องถิ่นเวลาไปเที่ยว ทั้งนี้ยังหาข้อมูลการถ่ายภาพ เพื่อศึกษามุมยอดนิยม มุมที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

โดยจากการนำเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวทั้ง 9 ประเภทไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เนื้อหาข้อมูลการเดินทางทั้งข้อมูลทั่วไปและการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง อยู่ในระดับเป็นประจำ ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับใช้บ่อย ได้แก่ อาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและข้อปฏิบัติ สภาพอากาศและภัยคุกคาม สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกาย

และการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านของฝากท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

จากนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นทั้งหมด 7 กลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

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

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

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

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

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสายชิลและต้องชิค (Chill & Chic Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบนิยมดื่มกิน เที่ยว ให้ความสนใจกับการเลือกสปา คาเฟ่ ผับ บาร์หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและมีความเก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองด้านความหรูหราอย่างมีระดับ

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้หญิงโสดมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนด้วยตนเอง โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมักเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน สอดคล้องกับธนิศา แสงพรพรค (2559) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเช่นเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Bond (2015) ที่ศึกษาบทบาทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิงในสหรัฐอเมริกา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงโสดจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวและผลสำรวจของ TripAdvisor (2014, อ้างถึงใน “ทริปปอด ไวเซอร์เผยสาวอาเซียนชอบการท่องเที่ยวคนเดียว,” 2557) เรื่องผู้หญิงและการท่องเที่ยวโลกกับนักท่องเที่ยวหญิงจำนวน 636 ราย ในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซียพบว่า ผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพฤติกรรมทำตามความต้องการของตนเองโดยไม่ต้องกังวลถึงคนอื่น จึงเลือกเดินทางเพียงลำพังถึง 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างหรือร้อยละ 81 รวมถึงมีการวางแผนท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศตนเอง ภายในเอเชีย และยุโรป โดยวางแผนจะเดินทางคนเดียวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ผู้หญิงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีการเปิดรับการท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงคนอื่น ๆ มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามียุคตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวถึง 137 คนหรือร้อยละ 16.02 ซึ่งสอดคล้องกับ Skyscanner (2559) ที่ว่า ผู้หญิงโสดวัยทำงานจะออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยว

ด้านลักษณะการเดินทางผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 3.51 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dunham (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงไม่นิยมท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของธนิศา แสงพรพรค (2559) พบว่า ผู้หญิงโสดวัยทำงานเพียงร้อยละ 0.3 เลือกเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยวเท่านั้นเช่นกัน

ส่วนสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 4 วันต่อครั้ง ด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 ปี และแต่ละครั้งมักใช้เวลาเฉลี่ย 8 วันต่อครั้ง ทั้งในวันธรรมดาและในวันหยุด สอดคล้องกับ ORC International (2018) ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 1.75 หมื่น

รายจาก 27 ประเทศทั่วโลก ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2560 พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนแผนการเดินทางท่องเที่ยวของทั่วโลกซึ่งอยู่ที่ 2.7 ทริปต่อปี จำนวนวันเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งทั่วโลกอยู่ที่ 8 คืนต่อทริป รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงตามที่ Berdychevsky et al. (2016) ที่ว่าในอดีตค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงคือ บุคคลที่ต้องอยู่ดูแลบ้าน คอยดูแลครอบครัว ต้องพึ่งพาผู้ชาย เป็นบุคคลที่ทางสังคมมอบบทบาทว่าต้องรับผิดชอบเรื่องราวภายในบ้าน บทบาทดังกล่าวทำให้ไปจำกัดการออกเดินทางสู่โลกภายนอก แต่ช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้ค่านิยมของสังคมต่อผู้หญิงก็เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้หญิงโสดใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่มากที่สุด โดยเฉพาะกูเกิล เซิร์ชเพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ต่อไป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 6 ประเภทสำหรับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อยู่ในระดับบ่อย ซึ่งแหล่งข้อมูลเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่อย่างแผนที่กูเกิลและกูเกิล เซิร์ช กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับเป็นประจำสอดคล้องกับธนิศา แสงพรรค (2559) ที่พบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างกระตือรือร้นที่เน้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวใช้กูเกิลเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ กูเกิลเซิร์ช แผนที่กูเกิล และกูเกิลแปลภาษา เป็นต้น รวมถึงผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยระบบกูเกิล เซิร์ช โดยเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค เป็นต้น (แฟร์, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561; โฟม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานใช้การค้นหาผ่านระบบกูเกิล เซิร์ชเพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

“ส่วนใหญ่เที่ยวแบบทัวร์โดยเริ่มจากกูเกิลได้ชื่อทัวร์จากที่กูเกิลโชว์ เข้าไปดูโปรแกรมทัวร์ ถ้าทัวร์ไหนโปรแกรมและวันเวลาตรงกับที่ต้องการก็จะเอาชื่อไปเซิร์ชในกูเกิล โดยมุ่งเข้าพันทิปต่อเพื่อไปหารีวิวว่าคนที่เคยไปมาเป็นยังไงบ้าง... อ่านคอมเมนต์เยอะมาก และเอาความเห็นมาเปรียบเทียบกับโปรแกรมทัวร์และราคา ถ้าเลือกได้จะโทรไปถามที่ทัวร์นั้นต่อเลย” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“เริ่มจากเข้ากูเกิล แล้วไปกดต่อพวกเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว...เริ่มจากกูเกิลก่อน ไม่เข้าเข้าเว็บไซด์นั้นเลยเพราะจำชื่อไม่ค่อยได้” (แฟร์, สัมภาษณ์)

“...เข้าเว็บไซต์ตะลอนเที่ยว เพราะมีพวกประวัติความเป็นมาคร่าว ๆ แต่ก็เริ่มจาก กูเกิลอยู่ดี เสิร์ชสถานที่แล้วดูเว็บๆ ที่ขึ้น...” (โพม, สัมภาษณ์)

ส่วนแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคได้แก่ เว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ยูทูป แชนเนลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระเป๋าพับพับห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว อินสตาแกรมของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทวิตเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และพินเทอเรส เกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาจากความถี่ที่ใช้โดยแยกแต่ละช่องทางนั้น กระเป๋าพับพับห้องบลูแพลนเน็ต เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานใช้การค้นหาผ่านระบบกูเกิล เสิร์ช เพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งยังพบว่า การแสวงหาข้อมูลอย่างเป็นทางการผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว อย่างกระตือรือร้นด้านการท่องเที่ยว เช่น พับพับและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงที่ Dunham (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงในปัจจุบันจะค้นหาจากการอ่านบทความที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงจากที่ Travelplaces (2016) กล่าวว่า เว็บไซต์บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด หรือที่เป็นศูนย์รวมผู้ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเหมือนกันในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคทั้งหมดนั้น นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับวางแผนท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มุก (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคนั้น นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดให้ความเชื่อถือน้อยกว่าแหล่งข้อมูลทางสังคมที่ได้จากเพื่อน โดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคแล้วมักจะมาตรวจสอบกับเพื่อนอีกครั้ง

“ถามเพื่อนที่เคยไปมาแล้ว เน้นที่ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลอินไซด์ของคนที่เป็นมาแล้ว บางทีคิดว่าที่หาจากเน็ตมันอาจจะมีไม่ครบ เพราะเขาน่าจะเขียนข้อดีเยอะกว่า คนจะได้สนใจกระตุ้เขา...ถามเพื่อนเพิ่ม เพื่อจะได้ข้อมูลเพิ่มเติม...มักหามาพอสมควร แล้วค่อยมาถามเพื่อน ไวรัลเช็คข้อมูลด้วยว่าที่หามาถูกไหม...” (มุก, สัมภาษณ์)

ด้านแหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่ ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองและประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านฟ็อกเก็ตบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loo (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 57 จะใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตของตนเองหรือข้อมูลที่ตนได้ศึกษามาก่อนสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์เชิงลึก จูน (สัมภาษณ์, 27

กันยายน 2561) พบว่า เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ของตนเอง และมุก (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) พบว่า เมื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เจอในสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลที่ตนเองเคยรับรู้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก

“ถ้าเคยไปเที่ยวแบบไหนแล้วชอบมาก ประทับใจมากกว่าที่ผ่านมา พอครั้งต่อ ๆ ไปก็จะหาที่เที่ยวคล้าย ๆ แบบที่ชอบ เช่น แต่ก่อนเคยไปแต่ที่เมือง ๆ หนึ่งสมัย แต่พอได้ไปแบบทุกร้านदारได้เจอวิวภูเขาหลายลูกซ้อนกัน มีหิมะ ที่เลห์ เลยหาแต่ที่เที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เขา ๆ ตลอดเลย” (จูน, สัมภาษณ์)

“หนังสือท่องเที่ยว แนวแชร์ประสบการณ์เที่ยว สารคดีท่องเที่ยวมากกว่า ไม่อ่านไกด์บุ๊ก...อยากรู้ประสบการณ์ของคนที่เคยไปมากกว่าว่าไปเจออะไรบ้าง เพราะทำให้เราอยากไป...” (มุก, สัมภาษณ์)

ส่วนแหล่งข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เพื่อน พี่น้อง/ญาติ และคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (พนักงานโรงแรม คนขายของ หรือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แหล่งข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันนั้นมิงงานวิจัยของ Mutinda และ Mayaka (2012) พบว่าข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อนและครอบครัวเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bieger และ Laesser (2004) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นุ่น (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) พบว่า จะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ตนเองกำลังวางแผนไปเที่ยว โดยมุก (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลทางสังคมที่เป็นเพื่อนมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ดังนั้นจะมีพฤติกรรมคือ หลังจากหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ แล้วจะต้องมาตรวจสอบกับเพื่อนอีกครั้ง เช่นเดียวกับที่ Travelplaces (2016) กล่าวว่า 1 ใน 10 แหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวคือ เพื่อน โดยเชื่อว่าเพื่อนจะช่วยเหลือตนเองในการวางแผนท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

“จะคุยกับเพื่อนก่อน ชอบคุยกับคนที่ไปมากกว่า มันจะอินไซด์กว่าแล้วค่อยไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตพวกพันทิปเอา...ส่วนมากจะชอบคุยกับคนที่เคยไปมาแล้ว...” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“ถามเพื่อนที่เคยไปมาแล้ว เน้นที่ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลอินไซด์ของคนที่เคยไปมาแล้ว บางทีคิดว่าที่หาจากเน็ตมันอาจจะไม่ครบ เพราะเขาน่าจะเขียนข้อดีเยอะกว่าคนจะได้สนใจกระทู้เขา...ถามเพื่อนเพิ่ม เผื่อจะได้ข้อมูลเพิ่มเติม...มักหามาพอสมควรแล้วค่อยมาถามเพื่อน ไว้รีเช็คข้อมูลด้วยว่าที่หามาถูกไหม...” (มุก, สัมภาษณ์)

ในด้านแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies)

สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน เช่ารถ และบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการเดินทาง เว็บไซต์บริษัททัวร์ งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว หนังสือไกด์บุ๊ก เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว โฆษณาของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว ข่าวของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว บทความถึงโฆษณา (Advertorial) ของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว และเว็บไซต์ประกันการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ภาพรวมอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง โดยจากงานวิจัยของ Bieger และ Laesser (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจะเข้าไปยังเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นจากนั้นจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน และจาก Travelplaces (2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ ข่าวประชาสัมพันธ์ และคู่มือที่จัดทำโดยสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้สำหรับวางแผนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ดิว (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน เพื่อหาและตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดการเดินทาง ช่วงวัน-เวลาเปิดปิด การใช้สถานที่ท่องเที่ยวจัดงานเทศกาลตามวันสำคัญต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ เพราะให้ความเชื่อถือได้ว่าช่องทางนี้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด แต่ด้านกวาง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) เลือกลงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคก่อน แต่หากได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จะใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชนแทน แต่หากแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคให้รายละเอียดครบถ้วนก็จะไม่ใช่เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดยเอกชน ซึ่งสามารถอุปมาได้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดจะให้ความสำคัญและเชื่อถือแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ก็ตาม แต่หากได้รับข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลข่าวสารแหล่งอื่นก่อน ก็จะไม่ใช้แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์

“ถ้าเลือกแล้วจะไปไหนก็จะเข้าเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นก่อน จะเข้าไปดูรายละเอียดพื้นฐาน เปิดปิดช่วงไหน ปิดช่วงที่จะไปหรือเปล่า การเดินทางที่เว็บไซต์บอกคร่าว ๆ ...เวลาเปิดปิดด้วย...เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ” (ดิว, สัมภาษณ์)

“เข้าพวกเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือพวกเว็บฯ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูลราคาบัตร เวลาเปิดปิด แต่ตอนแรกก็เริ่มจากอ่านรีวิวในพันทิป แต่ข้อมูลพวกนี้ในเว็บฯ ของสถานที่ที่จะอัปเดตล่าสุดกว่า บางทีมีประกาศปิดโรงด้วย จะได้ไม่ไปเก้อ วางแผนให้ดี...แต่ถ้าในเว็บฯ รีวิวพวกพันทิปบอกครบก็ไม่เข้าไปในเว็บฯ พวกนี้” (กวาง, สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online travel agencies) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ที่ใช้ระดับบ่อย แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ ของแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ซึ่งอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง

สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560, อ้างถึงใน “ททท.เผย 10 เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก,” 2560) เปิดเผยว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก คือ บุกกิ้ง รองลงมาคือทริปแอดไวเซอร์และเอ็กซ์พีเดียตามลำดับซึ่งล้วนแต่เป็นเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ของแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ด้าน May (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการหาที่พักจากการใช้กูเกิล เซิร์ชก่อน เพื่อหารายชื่อที่พักจากเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เช่น บุกกิ้งและเอ็กซ์พีเดีย เป็นต้น โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์เหล่านี้จะซื้อคำศัพท์ที่ใช้สำหรับค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้เว็บไซต์แสดงผลอยู่ในระดับต้น ๆ ของกูเกิล เซิร์ช ทั้งนี้ การวิจัยยังพบว่า แม้ว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ไม่ได้ซื้อคีย์เวิร์ด การแสดงผลของกูเกิล เซิร์ชก็ได้ผลลัพธ์เหมือนกันคือ เว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์จะแสดงผลในระดับต้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ง่ายขึ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์สูงขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผน (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) พบว่าจะเริ่มต้นการสืบค้นข้อมูลที่พักจากกูเกิล เซิร์ชก่อนจากนั้นจึงจะเข้าไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเลือกเข้าเว็บไซต์ที่แสดงผล 1-2 หน้าเท่านั้น (ลิน, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) ซึ่งสามารถอุปมาได้ว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเข้าเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์บ่อยเพราะว่าเว็บไซต์เหล่านี้แสดงผลอยู่ระดับต้น ๆ ของกูเกิล เซิร์ชจึงง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล



“...ถ้าเป็นที่พัก ก็อาจจะตั้งต้นด้วยกูเกิลไปพันทิปเข้าไปเจาะดูว่าเขาแนะนำอะไรบ้าง แล้วเราก็เข้าไปดูตามเว็บไซต์ที่พักเลย ทราเวลโลก้า บุกกิ้ง อะไรแบบนี้... ไปอ่านคอมเมนต์ ในเว็บฯ จองที่พักโดยตรงต่อ...” (ผน, สัมภาษณ์)

“...เน้นเปิดจากที่กูเกิลโชว์ 1-2 หน้าแรก...” (ลิน, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแพร์ (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) ว่า กูเกิล เซิร์ชเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าถึงบริษัทนำเที่ยวที่เป็นแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์เพื่อหาข้อมูลโปรแกรมทัวร์ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปสืบค้นในกูเกิล เซิร์ชอีกครั้ง แต่ครั้งนี้จะเลือกเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบข้อมูลดังกล่าว

“ส่วนใหญ่เที่ยวแบบทัวร์โดยเริ่มจากกูเกิลได้ชื่อทัวร์จากที่กูเกิลโชว์ เข้าไปดูโปรแกรมทัวร์ ถ้าทัวร์ไหน...ตรงกับที่ต้องการก็จะเอาชื่อไปเสิร์ชในกูเกิล โดยมุ่งเข้าพันทิปต่อเพื่อไปหารีวิวว่าคนที่เคยไปมาเป็นยังไงบ้าง...อ่านคอมเมนต์เยอะมาก และเอาความเห็นมาเปรียบเทียบกับโปรแกรมทัวร์และราคา...” (แพร์, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว นิตยสาร อสท. และอีบุ๊กของ ททท. อยู่ในระดับไม่ใช้เลย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bieger และ Laesser (2004) ที่พบว่านักท่องเที่ยวไม่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับมิน (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดที่ไม่ได้ใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ เพราะเว็บไซต์ไม่น่าดึงดูด ข้อมูลไม่ละเอียด รวมถึงมองว่ามีแต่ข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยนุ่น (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) กล่าวว่าข้อมูลที่ต้องการคือ ความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดในอดีตจากงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลสาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าแหล่งอื่น ๆ

“ไม่ใช่เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศหรือสถานที่นั้น ๆ เพราะไม่ค่อยสวยและข้อมูลจะบอกกว้าง ๆ เช่น การเดินทางจะบอกแค่ว่านั่งรถเมย์สายไหน แต่ข้อมูลที่ต้องการคือ ขึ้นตรงไหน ลงตรงไหน แบบรายละเอียดชัดเจน หรืออย่างการเดินทางโดยรถไฟ ก็ไม่มีตารางเวลาจึงไม่เข้าไปใช้เลย” (มิน, สัมภาษณ์)

“ไม่ใช่เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเลย เพราะต้องการรีวิว ความเห็นของคนทั่วไป” (นุ่น, สัมภาษณ์)

3. ผู้หญิงโสดมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่หลากหลาย

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้โดยรวมอยู่ระดับน้อย โดยเนื้อหาข้อมูลการเดินทางทั้งข้อมูลทั่วไปและการเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง อยู่ในระดับเป็นประจำ สอดคล้องกับธนิศา แสงพรรณ (2559) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางหรือเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก และงานวิจัยของนภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) ที่พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลที่พักอยู่ในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเกือบทั้งหมดจะใช้กูเกิล เสิร์ชเพื่อหาข้อมูลการเดินทางจากสนามบินไปที่พักมากที่สุด

ส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่ระดับความถี่ในการใช้อยู่ในระดับน้อย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและข้อปฏิบัติ สภาพอากาศและภัยคุกคาม สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ธนิศา แสงพรรณ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นประจำ ได้แก่ ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบ ๆ และพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยของ Loo (2017) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลกิจกรรมที่มีให้ทำในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับวางแผนท่องเที่ยว

ด้านของฝากท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับธนิศา แสงพรรค (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดวัยทำงานแสวงหาข้อมูลสินค้าที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ในส่วนเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวผู้หญิงไม่นิยมเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยว (Dunham, 2015) โดยผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์เพียงร้อยละ 3.51 เท่านั้นเช่นเดียวกับ งานวิจัยของธนิศา แสงพรรค (2559) พบว่า ผู้หญิงโสดวันทำงานเพียงร้อยละ 0.3 เลือกเดินทางด้วยบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็มีความถี่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทับทิม (สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2561) พบว่า แม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ก็ใช้ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวเพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเบื้องต้นว่า 1 วันสามารถเดินทางที่ใดได้บ้าง เพื่อวางแผนท่องเที่ยวของตนเอง

“เว็บฯ ทัวร์ ที่จัดโปรแกรมทัวร์ แต่ไม่ได้จะไปทัวร์ แค่เข้าไปดูว่าทัวร์เขาไปเที่ยวกันที่ไหนบ้าง ในแต่ละวันทำอะไร ดูตอนแรก ๆ ก่อนจะเริ่มหาข้อมูลอื่น ๆ เพราะแบบทัวร์สามารถไปไหนได้บ้างใน 1 วัน เราก็น่าจะสามารรถไปได้ แต่ไม่ได้ออกมา แค่เป็นโครงไว้...ใช้เวลาไปประเทศที่ข้อมูลเยอะ ๆ แล้วไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน ก็มาเริ่มที่นี้ก่อน...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่ระบุคุณสมบัติ 5 ประการของแหล่งท่องเที่ยวคือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และที่พักซึ่งตรงกับเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ที่ใช้อยู่ในระดับเป็นประจำและบ่อยทั้งหมด

4. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

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

กลุ่มที่ 1 กลุ่มชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมองว่าการท่องเที่ยวคือ สีสัน การพักผ่อน เพิ่มพลังชีวิต เปิดโลกทัศน์ และเติมเต็มความฝันมีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Explorer ผู้มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ออกจากแบบเดิม ๆ และแสวงหาความท้าทายจากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetype) ที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) รวมถึงยังมี

ลักษณะใกล้เคียงกับแบบแสวงหา (Seeker) ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการเดินทางในงานวิจัยของอริชัย อรรคอุดม (2552) เรื่องการพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าที่แบ่งบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทยเป็นบุคลิกภาพหลัก 15 แบบ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น (Pearce, 1988) นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 และเพื่อความต้องการบรรลุเป้าหมายในลำดับขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นลำดับขั้นความต้องการสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันทางด้านกายภาพ ด้านอารมณ์ ด้านบุคคลและด้านการพัฒนาตนเองตามทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลักดัน หมายถึง ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูด หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ทำให้เกิดแรงปรารถนาในการท่องเที่ยว (Dann, 1977)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 1 ชีวิตคือการท่องเที่ยว (Life is a Journey) ของงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Life Journal ผู้ท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิต ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ค้นหาแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง และนักท่องเที่ยวแบบ The Contriver/Planner ผู้ท่องเที่ยวเพราะต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ทำตามเป้าหมายที่วางไว้ และพักผ่อนคลายเครียดพร้อมกับมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทับทิม (สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2561) ให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวคือความฝันและเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่ เพราะทำงานเพื่อเก็บเงินไปท่องเที่ยว ด้านจูน (สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2561) มองว่าการท่องเที่ยวคือความสุข และด้านวิ (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) ถือว่าการท่องเที่ยวคือจุดมุ่งหมายสูงสุดของชีวิต แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 1

“การเดินทางเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่ ทำงานเก็บเงินเพื่อไปเที่ยว...หากในชีวิตไม่มีภาระ การท่องเที่ยวคือความฝัน เพราะการที่เรามีจุดหมายว่าจะไปเที่ยวไหนเป็นการสร้างโมติเวชันในการทำงาน เก็บเงินไปเที่ยวที่ที่อยากไป วางแผนไว้ แต่การไปเที่ยวต้องสบาย ๆ คือ ไม่ได้สร้างภาระหนี้สินตอนกลับมา หรือใช้ชีวิตประจำวันอย่างลำบากเพื่อเก็บเงินไปเที่ยว...” (ทับทิม, สัมภาษณ์)

“การได้เที่ยว คือ ความสุข จะมีความสุขอย่างมากเมื่อมีตัวเครื่องบินในมือ...มีแรงบันดาลใจสำหรับรอให้ถึงวันนั้น ดีกว่าอยู่ไปวัน ๆ ...” (จูน, สัมภาษณ์)

“การท่องเที่ยวคือความฝันอันสูงสุด ต้องการจะเที่ยวอย่างที่ต่าง ๆ บนโลกให้ได้มากที่สุดเท่าที่ชีวิตนี้จะไปได้เพื่อเติมเต็มความฝันนี้ เป็นเหมือนจุดหมายสูงสุดของชีวิต รวมถึงว่าการท่องเที่ยวเป็นมากกว่าสมบัติที่ล้ำค่า...” (วี, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง สร้างความเชื่อมั่น ค้นหาแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง และนำสิ่งเหล่านี้มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นมีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Caregiver ผู้ที่เห็นใจ อยากช่วยเหลือ และแบ่งปันความรู้ ความรักให้กับผู้อื่น จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) ซึ่งตามแนวคิดของ Pearce (1988) เรื่อง ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้น ความต้องการ 5 ขั้นนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ให้คุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 เพียงอย่างเดียวและจากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดนั้น แรงจูงใจของการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านบุคคลและด้านการพัฒนาตนเอง (Dann, 1977)

นอกจากนี้แล้วกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวตนและแบ่งปัน (Self & Share) ที่มีพฤติกรรมด้านการสร้างคุณค่าและความภูมิใจในตนเองนั้นสอดคล้องกับทาง ททท. ได้กำหนดยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2560 - 2564 คือ โครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย ภายใต้แนวคิด “เที่ยว = ให้” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดผู้หญิง เพราะนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้วยังเป็นการเปิดรับความรู้และประสบการณ์ ยังสร้างให้การท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าและความภูมิใจให้กับผู้หญิงอีกด้วย (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,” 2561) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า วี (สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2561) การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดความภูมิใจในตนเองมากยิ่งขึ้น จากที่สามารถวางแผนท่องเที่ยวและออกไปเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านมุก (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) ชื่นชอบการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเกิดความภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้นจากการที่เพื่อนเดินทางท่องเที่ยวตามตนเอง นึกถึงตนเองเมื่อต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและได้รับความเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 2

“เราขาดความภูมิใจในตัวเอง แต่เวลาไปเที่ยวทำให้มีความภูมิใจในตัวเองมากขึ้น เพราะฉันได้หาข้อมูลเอง ได้ออกเดินทางไปเอง ได้ทำอะไรต่าง ๆ ที่ฉันอยากทำ ฉันได้ออกไปเจอสิ่งใหม่ ได้หาความรู้ ได้เปิดโลก เป็นความภูมิใจที่ได้ดูแลตัวเอง... สามารถอยู่ตรงนี้ได้ด้วยตัวเอง...” (วี, สัมภาษณ์)

“ได้ประสบการณ์ ใครไปใครก็ได้ ทริบเดียวกันแต่ว่าแต่ละคนก็จะได้ประสบการณ์ต่างกัน...เราเอาประสบการณ์มาแชร์ให้คนอื่นฟังหรือเห็นผ่านเฟซบุ๊กบ้าง อินสตาแกรมบ้าง แต่ถ้ามีเวลาก็ทำรีวิวลง ฟันทิป แล้วคนไปตามที่เราไป เรารู้สึกภูมิใจที่สามารถปลุก อินสไปเรชันในตัวคนอื่นได้ จนเค้าไปตามเรา เช่น เราไปล่องแก่งที่ลำน้ำเข็ก พิษณุโลก ที่ขึ้นชื่อว่าน้ำเชี่ยวที่สุดในประเทศไทย เราโพสต์รูปลงเฟซบุ๊ก แล้ววันต่อมามีโอกาสได้คุยกับพี่ทำงานที่ชอบเที่ยวเหมือนกัน...ซึ่งเขาก็อยากไปที่นี้ เราจึงส่งลิงก์ที่บันทึกการเที่ยวของเราให้...โพสต์ในเฟซบุ๊ก ที่เล่าให้ฟัง...เขาก็ขอแชร์ต่อเพื่อหาเพื่อนไปและมีคนอื่น ๆ ขอแชร์ต่อกับ...เราแฮปปี้ ที่มีคนไปตามเราจริง ๆ และภูมิใจที่ข้อมูลที่เราเขียนมันใช้ได้...คนจะไปไหนแล้วนึกถึงเราถามข้อมูลจากเรา...นึกถึงเรื่องเที่ยวต้องมาปรึกษาเราเป็นคนแรก...เราแฮปปี้” (มุก, สัมภาษณ์)



กลุ่มที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อการเรียนรู้ ซึมซับ เข้าใจ และเคารพวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Everyman ผู้ที่ต้องการเป็นเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) และหากพิจารณาจากทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นตามแนวคิดของ Pearce (1988) นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเองในลำดับขั้นที่ 4 เพียงอย่างเดียวเท่านั้นและจากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยวนี้ กลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว (Dann, 1977)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 กลุ่มดื่มด่ำ ชุ่มฉ่ำวัฒนธรรม (Soaked by the Culture) ของงานวิจัยครั้งนี้ยังมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Dime a Dozen/Mainstream ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะต้องการซึมซับเอกลักษณ์วัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวแบบ Heart and Soul ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะต้องการศึกษาการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น ใช้ชีวิตร่วมกับคนท้องถิ่น และเติบโตจากประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้หญิง Dunham (2015) ที่ว่าผู้หญิงสนใจสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ โดยร้อยละ 75 มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม รวมถึงตรงกับยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ ททท. ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ของ ททท. คือ โครงการผู้หญิงท่องเที่ยววิถีไทย ภายใต้แนวคิด “เที่ยว = ให้” (“ททท. เปิดแคมเปญผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย,”

2561) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มิน (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561) ชื่นชอบวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ต้องการไปสัมผัสด้วยตนเอง เพราะอยากเรียนรู้ เข้าใจการกระทำของคนต่างวัฒนธรรม ด้านลิน (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) เลือกไปยังสถานที่ที่ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อต้องการสังเกตวิถีชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น ซึ่งทางด้านกวาง (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) อยากลองใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นผ่านการเดินทาง เลือกร้านอาหารเหมือนกับคนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 3

“เวลาไปเที่ยวจะเลือกประเทศที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น เมือง ๆ แบบนี้ไม่ไป อยากไปเห็นว่าคนต่างวัฒนธรรมใช้ชีวิตยังไงบ้าง อยากรู้ อยากเข้าใจการกระทำของคนอื่น และรู้สึกว่ามันน่าหลงใหลมากกว่าเทคโนโลยี เพราะมันมีความเป็นมา มีประวัติ...” (มิน, สัมภาษณ์)

“สถานที่ที่ทุกคนมารวมตัวกัน อย่างสวนสาธารณะ ในเมืองบ้าง แบบไปดูว่าคนท้องถิ่นเขาทำอะไรในชีวิตประจำวัน อยากดูเฉยๆ ไม่ได้จะไปคุย หรือคุยถ้ามีโอกาส บางทีก็ตื่นเข้ามาๆ ไปเดินเล่นรอบ ๆ ที่พัก จะได้เห็นว่าคนเขาไปทำงานกันยังไง...” (ลิน, สัมภาษณ์)

“...ทำตามแอดทิวิตี้ของคนโลคัล ใช้ชีวิตแบบเค้า เดินทางยังไง กินอาหารร้านไหน เดินดูผู้คน นั่งดูเค้าดำเนินชีวิตกัน...เน้นเดินไปตามที่ต่าง ๆ หรือไปยังไงก็ได้มากกว่าการนั่งอยู่คาเฟ่ หรือร้านอาหาร” (กวาง, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman) เป็นกลุ่มที่ดูแลรับผิดชอบตัวเองได้ มีความสุขจากการที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงสามารถดูแลและมีความสุขกับคนในครอบครัวได้เช่นกัน โดยมีนักท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ซึ่งใช้ชีวิตได้อย่างมีสมดุลทั้งในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Ruler ผู้ที่เป็นผู้นำสามารถกำหนดแนวทางผู้อื่นทำตามได้และกลุ่ม Caregiver ผู้ที่เห็นใจ อยากช่วยเหลือ และแบ่งปันความรู้ ความรักให้กับผู้อื่น จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) และสอดคล้องกับแบบผู้สันโดษ (Loner) ผู้มีมานะอดสาหัส ไม่พึ่งพาใคร กับแบบมารดา (Mother) ผู้รักครอบครัวในงานวิจัยของอริชัย อรรถอุดม (2552) และหากพิจารณาตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 และความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในลำดับขั้นที่ 3 และจากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่อธิบาย

แรงจูงใจของการท่องเที่ยวที่อยู่นั้น กลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านสถานภาพทางสังคม (Dann, 1977)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 4 กลุ่มสาวแกร่งและเก่ง (Wonder Woman) ของงานวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Happy Feet/Cherry on ที่ไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสุขร่วมกับครอบครัว ใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว เพิ่มพลังและความสุขด้วยการเที่ยวจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ฝน (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) ให้ความสำคัญกับพ่อแม่ การไปท่องเที่ยวคือความสุขของคนในครอบครัวเช่นเดียวกับแพร์ (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 4

“เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขเพราะได้สานสัมพันธ์และมีเวลาให้กับครอบครัว แม้ว่าเวลาปกติทั่วไปจากที่เราเป็นคนโสดก็อยู่บ้านกับพ่อแม่อยู่แล้วแต่ถ้าเมื่อบริบทมันเปลี่ยนบทบาทต่าง ๆ ก็ต่างไปจากเดิม...การไปเที่ยวทำให้เรารู้จักกันมากขึ้นไม่เหมือนการใช้เวลาด้วยกันในชีวิตประจำวัน...ได้ความทรงจำใหม่ ๆ ร่วมกัน...ทุกครั้งที่ไปเที่ยวแม้ไปสถานที่เดียวกันแต่ไปแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนเดิม ทั้งที่ไปกับคนเดิมแต่ไปครั้งแรกกับครั้งที่ 2 ความทรงจำก็ต่างแล้ว หรือไปที่เดิมแต่เปลี่ยนไปกับเพื่อนแทนก็ได้อีกแบบ โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้วแต่คนที่ไปด้วยร่วมกับความต้องการเราหาตรงกลางระหว่างความต้องการของทุกคน (ความต้องการของทุกคนที่มีจุดร่วมกัน, ผู้วิจัย) เพราะการไปเที่ยวคือความสุขของทุกคน” (ฝน, สัมภาษณ์)

“ใช้ชีวิตกับครอบครัว แม้ว่าจะทำงานที่บ้านอยู่กับครอบครัวอยู่แล้วแต่ก็เป็นชีวิตประจำวัน..การไปเที่ยวเพื่อให้มีเวลาสนุกกับครอบครัว มีอะไรที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน” (แพร์, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสายชิลและต้องชิค (Chill & Chic Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบนิยมดื่มกิน เที่ยว ให้ความสนใจกับการเลือกสปา คาเฟ่ ผับ บาร์หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและมีความเก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Jester ผู้ที่ต้องการความสนุก ความบันเทิง จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) และตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายในลำดับขั้นที่ 1 เพียงขั้นเดียวเท่านั้นและจากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยว กลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านกายภาพ

ด้านอารมณ์ และด้านบุคคล (Dann, 1977) รวมถึงเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ Dunham (2015) มีความคล้ายคลึงกันคือ นักท่องเที่ยวผู้หญิงมักแสวงหาโรงแรมที่มีความอำนวยความสะดวกในด้านการพักผ่อน เช่น การทำสปา และอินเทอร์เน็ท เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่มที่ 5 กลุ่มสายชิลและต้องชิค (Chill & Chic Traveler) ยังมีความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ Song (2017) โดยมีพฤติกรรมตรงกับกลุ่มพักผ่อน (Relaxation) ที่มีกิจกรรมที่สนใจ เช่น การแช่น้ำร้อน ทำสปา ออกกำลังกายในฟิตเนส ซอปปิง เลือกรับประทานอาหารระดับ 5 ดาว และล่องเรือในแม่น้ำ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ดิณ (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561) เมื่อไปท่องเที่ยวอยากไปสปาทุกครั้ง แต่ว่าค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงไม่ค่อยได้ไป ส่วนทางด้านตัม (สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2561) ต้องการไปคาเฟ่ของสถานที่ท่องเที่ยวทุกที่ เช่นเดียวกับกระแต (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 5

“มีโอกาสนี้ก็อยากแช่น้ำแร่ ทำสปา ถ้าไม่ติดที่เงินก็อยากทำสปาทุกที่” (ดิณ, สัมภาษณ์)

“เข้าคาเฟ่ เป็นชิคเนเจอร์เลย ต้องเข้าคาเฟ่ เพื่อไปกินชาเย็นของทุกที่ บางที่อาจจะไม่สวย แต่อร่อย ก็จะไป...” (ตัม, สัมภาษณ์)

“อยากไปกินกาแฟสด ต้องเข้าคาเฟ่อย่างน้อย 1 ที่ของที่เที่ยวเป็นความชอบส่วนตัว” (กระแต, สัมภาษณ์)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองด้านความหรูหราอย่างมีระดับ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Lover ผู้ที่ต้องการความรักจึงมักหาทางทำให้ตนเองนำหลงใหล จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) ตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้คือ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความสัมพันธ์ ในลำดับขั้นที่ 3 เพียงขั้นเดียวเท่านั้น และจากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยว กลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยผลักดันในด้านสถานภาพทางสังคม (Dann, 1977)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 6 กลุ่มกระแสหลักอย่างมีระดับ (Luxury Mainstream Traveler) ของงานวิจัยครั้งนี้ มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Everything Me ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะเสริมสร้างภาพลักษณ์และทำตามกระแสสังคมจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม

ท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) รวมถึงมีความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ Song (2017) โดยมีพฤติกรรมตรงกับกลุ่มพักผ่อน (Relaxation) ที่มีกิจกรรมที่สนใจ เช่น เลือกรับประทานอาหารระดับ 5 ดาว และล่องเรือในแม่น้ำ เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker) เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ มุมมองแปลกตา และวิถีชีวิต ซึ่งจะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเอ็กซ์ ทรีม แอดเวนเจอร์ ซอฟท์ แอดเวนเจอร์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับกลุ่ม Explorer ผู้ที่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ออกจากรูปแบบเดิม และแสวงหาความท้าทาย และกลุ่ม Hero ผู้ที่เอาชนะอุปสรรค เพื่อไปยังจุดหมายที่ต้องการได้ จากการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่พัฒนามาจากการแบ่งกลุ่มลักษณะมนุษย์ของ Jung (1968) และตามแนวคิดของ Pearce (1988) ทฤษฎีลำดับแรงจูงใจของการเดินทางตามลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการบรรลุเป้าหมายในลำดับขั้นที่ 5 เพียงขั้นเดียวเท่านั้น

จากทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ Dann (1977) ที่อธิบายแรงจูงใจของการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker) ของงานวิจัยครั้งนี้ ไปท่องเที่ยวด้วยสาเหตุจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวและยังมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวแบบ Think Different Be Different ผู้ไปท่องเที่ยวเพราะความสนุก ตื่นเต้น ผจญภัย ท้าทาย และพิสูจน์ตัวเองจากการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

ด้าน Skyscanner (2559) เผยว่าใน พ.ศ. 2559 เป็นปีที่ผู้หญิงออกเดินทางเพื่อเปิดโลกทัศน์ตามประเทศต่างๆ โดยกิจกรรมที่นิยมคือ ปีนเขา ล่องแก่ง และไปยังประเทศแปลกใหม่ โดยเฉพาะผู้หญิงโสดวัยทำงานทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว ทั้งนี้ ใน พ.ศ. 2561 แนวโน้มการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้หญิง มีนักท่องเที่ยวหญิงเดี่ยวที่ให้ความสนใจกิจกรรมผจญภัยและไลฟ์สไตล์ เช่น การปีนเขาและปั่นจักรยาน นำมาสู่กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักเดินทางสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับทริปปักรธรรมชาติและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (“เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก,” 2561) เมื่อเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดในกลุ่มที่ 7 กลุ่มค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและผจญภัย (Adventure Seeker) มีความสอดคล้องไปกับกระแสการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2561 นี้อีกด้วย รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของ Song (2017) โดยมีพฤติกรรมตรงกับกลุ่มกีฬา (Sports) ซึ่งมักทำ

กิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่า ปีนผา ซี่ม้า เล่นสกี ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น ผายเรือคายัค เล่นเรือใบ รวมถึง กีฬาผาดโผนอย่างสกายไดรฟ์วิ่ง บันจี้ จัมพ์ พาราไกลดิง และร่าฟิตติ้ง เป็นต้น ทั้งนี้ จากการ สัมภาษณ์เชิงลึก โฟม (สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561) พบว่า ชื่นชอบทั้งกิจกรรมซอฟท์ แอดเวนเจอร์ และเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ ส่วนนุ่น (สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561) อยากทำกิจกรรมที่สถานที่ ท่องเที่ยวจัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว และลิน (สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2561) อยากทำกิจกรรมของ สถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่มีเงื่อนไขว่าเข้าร่วมง่ายและใช้เวลาเพียง 1-2 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่ 7

“ชอบกิจกรรมทางน้ำมาก สนุกกึ่ง ล่องแก่ง คายัค แคนู เอาหมด...พวกสกายไดรฟ์ วิ่ง บันจี้ ก็อยากลอง” (โฟม, สัมภาษณ์)

“...อยากทำแนวโลคัล แอคทีวิตีมากกว่า อยากให้แบบในทริปเรามาได้ทำ อะไรที่ แปรลก ๆ เช่น นั่งบอลูนที่ตุงก็ คือเน้นแบบให้มีแอคทีวิตีที่ไม่มีในเมืองไทย ต้องไปที่ นั้น แล้วได้ทำ แล้วเราก็ลองทำดู อาจจะไม่ใช่เอกลักษณ์ของประเทศนั้นซะทีเดียว แต่ก็เป็นอย่างที่แปรลก ๆ ตี เช่น ไปซีอีดูที่อินเดีย คือก็ไม่ถึงกับแอดเวนเจอร์ แต่ก็มี อะไรที่มากกว่าการนั่งชมวิว...ก็อยากให้มีกิจกรรมแปรลก ๆ อย่างน้อย 1 อย่าง แปรลกในที่นี้ อาจจะมีในเมืองไทยหรือไม่มีก็ได้ แต่เราไป ณ ตรงนั้น แล้วเรามีให้เล่น ให้ทำ แล้วเราก็ได้ทำ” (นุ่น, สัมภาษณ์)

“...ไปซีอีดูก็ลองไปย้อมผ้า หรืออะไรที่มีแล้วเข้าร่วมง่าย ๆ สามารถลองทำได้เลย ใช้เวลาไม่นาน...แบบ 1-2 ชั่วโมง หรือแล้วแต่กิจกรรม แบบเป็นกิจกรรมของสถานที่ นั้น...” (ลิน, สัมภาษณ์)

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครที่ ผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดได้ 7 กลุ่มหรือ 7 องค์ประกอบนั้นถือว่ามี ความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ McCleary (1995) ถือว่า การแบ่งส่วนการตลาดนับเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจบริการทางท่องเที่ยวหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพราะทำให้เข้าใจในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและสนใจ รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Lee, & Wicks (2004) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตาม แรงจูงใจ จะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากที่กล่าวมาช่วยทำให้เข้าใจความ ต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด แม้ว่าเพศ สถานภาพ อายุ จะอยู่กลุ่มเดียวกันแต่รูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ความสนใจ เหตุผล การให้คุณค่ากับความ

ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลตามที่ผลการวิจัยแบ่งได้ 7 กลุ่มซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่ผสมผสาน ดังนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรจะพิจารณาเพิ่มเติมช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาให้หลากหลาย เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ตนรับผิดชอบ

2. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดมีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่ โดยเฉพาะการใช้กูเกิล เซิร์ช เพื่อสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งยังเลือกเข้าเว็บไซต์ที่กูเกิล เซิร์ชแสดงผลใน 1 – 2 หน้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวจึงควรมีแผนปรับปรุงเว็บไซต์และทำความเข้าใจการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหาหรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ

3. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป รัตนมหาวิทยาลัย

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มทั้ง 7 กลุ่ม

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




3. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มเติมในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ และวัยกลางคนที่มิทั้งพ่อแม่และลูกรวมถึงคู่สมรสที่ต้องรับผิดชอบดูแล หรือเรียกว่ากลุ่มแซนวิช เจเนอเรชัน (Sandwich generation)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560, 24 กรกฎาคม). *Understanding Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา TAT Review: https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/07/tat_32017.pdf
- กุญช์วรรณ นิตรกุล. (2552). *ทัศนคติต่อการอยู่เป็นโสดของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตา! ท่องเที่ยวไทยปี 61 ททท. ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้านบาท. (2561, 4 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 7(3).
- ททท. *เปิดแคมเปญ Palette of Thailand ครั้งแรกกับการนำสีถิ่นเมืองไทยเป็นเครื่องสำอาง*. (2561, 6 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/tourism/news-186077>
- ททท. *เปิดแคมเปญ ผู้หญิงท่องเที่ยว...วิถีไทย*. (2561, 21 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/35782>

- ททท. เผย 10 เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก. (2560, 4 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2561, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/travel/detail/9600000090586>
- ททท. เผยแผนปี 62 ชูจุดเด่นเมืองรอง-อาหารถิ่น-ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. (2561, 9 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%97>
- ททท. เล็งดึงสาววัยทำงานเที่ยวไทยเชื่อมอาเซียน. (2556, 25 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/market/news/24921>
- ทริปแอดไวเซอร์ เผย! สาวอาเซียน ชอบการท่องเที่ยวคนเดียว. (2557, 14 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://travel.mthai.com/uncategorized/83857.html>
- เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก. (2561, 4 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>
- เทรนด์มาแรงของรูปแบบการท่องเที่ยวปีล่าสุดในหมู่นักเดินทางชาวไทย. (2559, 26 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา Skyscanner: <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thai-tourist-trend-2016>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนินี บัณฑิตวัฒนวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิตา แสงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญดา บุรณวุฒิ. (2553). *ความสุขของผู้หญิงโสด อายุ 35 ปีขึ้นไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญา อยู่เป็นแก้ว. (2552). *การตัดสินใจอยู่เป็นโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทาง
การศึกษาและจิตวิทยา.
- มณีนรัช รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2561). *สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล*. วันที่
เข้าถึงข้อมูล 23 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา 
<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรางคณา รัตน์ประสิทธิ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์และการนำเสนอตนเอง ในด้านหน้าที่การงานของ
ผู้หญิงโสด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2559). *ไลฟ์สไตล์ ตัวตน และการท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 สิงหาคม
2561, แหล่งที่มา [http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-
2016/menu-42016/749-42016-lifestyle](http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/749-42016-lifestyle) 
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว. (2559). *ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 สิงหาคม 2561,
แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th> 
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551, 24 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา
<http://www.royin.go.th/?knowledges>
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการ
จัดการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริชัย อรรคอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการ
สื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Abelson, R. P., & Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 231-309). New York: Academic Press.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behavior*, 14(2), 127-146. doi:10.1362/147539215X14373846805743
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Berdychevsky, L., Gibson, H., & Bell, H. (2016). "Girlfriend getaway" as a contested term: Discourse analysis. *Tourism Management*, 55, 106-122. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.001
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371. doi:10.1177/0047287504263030
- Bond, M. (2015, August 8). *Women travel statistics and women travel trends*. Retrieved November 7, 2018, from <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-trends/>
- Chen, H. J., & Sasias, M. (2014). Tourist segmentation in Taiwan's wineries: A cultural perspective. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 223-236.
- Chen, J. S. (2000). Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three pacific-rim countries. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 239-251.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: Johns

Hopkins Press.

- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3 ed.). Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Decrop, A. (2014). Theorizing tourist behavior. In S. McCabe (Ed.), *The routledge handbook of tourism marketing*. London: Routledge.
- Dixon, R. B. (1971). Explaining cross-cultural variations in age at marriage and proportions never marrying. *Population studies*, 25(2), 215-233. doi:10.1080/00324728.1971.10405799
- Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. *Journal of Advertising Research*, 77-84.
- Dunham, J. (2015, March 10). *Ten new trends for women travelers*. Retrieved November 7, 2018, from <https://jamiedunham.wordpress.com/2015/03/10/ten-new-trends-for-women-travelers/>
- Efrat, Z. (2018). World's top global mega trends to 2020 and implications to business, society and cultures. *Frost sullivan*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Fuller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116-126.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., & Umbreit, T. (2004). Tourist information search behaviour: Cross-cultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40-58.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism: A shrinking world*. Ohio: AHMA.
- Hundal, B. S., & Anand. (2005). Psychographics of singles: Implications for marketers. *Management and Labour Studies*, 30(1), 83-89.
doi:10.1177/0258042X0503000104
- Jung, C. G. (1968). *The Archetypes and the Collective Unconscious* (2 ed.). UK: Routledge & Kegan Paul.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403. doi:10.1177/004728750204000405
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505-518.
- Lewis, C. W. (1989, June). *SRI Announces VALS 2*. Retrieved September 7, 2018, from American marketing association:
<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/1989/1/2/6895796.aspx>
- Loo, J. (2017, November). *The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic physical and social impacts*. New York: Longman.
- May, K. (2018, May 23). *How organic search is becoming ineffective for hotels on Google*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.phocuswire.com/Google-SERP-online-travel-agencies>
- McCleary, K. (1995). Applying internal marketing techniques for better festival organization and management. *Festive Management and Event Tourism*, 3(1), 1-7.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theor*. United States: Prentice-Hall International.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*: Prentice-Hall International.
- Money, B., & Crofts, J. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(1), 191-202.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. 33(6), 1593-1597. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008
- ORC International. (2018). Global travel intentions study highlights 2018. *Visa public*.
- Pearce, P. L. (1988). *Recent research in psychology. The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag Publishing.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

- Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A note about information sources for preferred recreational environments. *Journal of Travel Research*, 27(4), 45-49.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 815-832.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.
- Song, H. (2017). Female and Tourism Activities : Insight for All-female Tour in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 13(1), 83-102.
doi:10.1080/19388160.2017.1327385
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. doi:10.1016/j.tmp.2016.03.005
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. MA: Butterworth-Heinemann.
- Taylor, L. L., & Norman, W. C. (2016). The influence of mindfulness during the travel anticipation phase on search and choice behaviors, search and choice outcomes, and trip evaluations. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 5.
- Travelplaces. (2016, September 9). *Top 10 sources information planning trip*. Retrieved November 30, 2018, from <https://travelplaces.co.uk/top-10-sources-information-planning-trip/>
- Turner, R. (2018). Travel & tourism economic impact 2018 world. *World travel & tourism council*.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Kahan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., McDonald, C., & Reid, L. (1990). Sources of information used by international

visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 51-59.

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). Tourism Marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism. *Tourism International Press*.

Wind, J. (1971). Life style analysis: A new approach. In F. C. Allvine (Ed.), *Marketing in Motion* (pp. 302-305). Chicago: American Marketing Association.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.





ภาคผนวก ก

คำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกของการวิจัยเชิงคุณภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำถามสำหรับการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ประเด็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

- แหล่งข้อมูลใดบ้างที่ใช้เวลาจะเดินทางท่องเที่ยว

2. ประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว

- เนื้อหาใดบ้างที่ใช้สำหรับเป็นข้อมูลการเดินทาง

3. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ความสนใจ (งานอดิเรก การพักผ่อนหย่อนใจ และองค์ประกอบของความสำเร็จ)

- งานอดิเรกของคุณคืออะไร ทำไม
- การพักผ่อนของคุณเป็นอย่างไร
- ความสำเร็จในชีวิตของคุณคืออะไร

ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (องค์ประกอบของตัวเอง เศรษฐกิจ อนาคต และวัฒนธรรม)

- คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองอย่างไรบ้าง
- เศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินชีวิตคุณอย่างไรบ้าง
- คุณคิดอย่างไรกับอนาคต
- คุณคิดอย่างไรกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย และวัฒนธรรมที่ต่างจากสังคมของคุณ

กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (การเที่ยวชม กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมความบันเทิง)

- คุณเที่ยวอย่างไร
- คุณใช้การท่องเที่ยวกับการพักผ่อนอย่างไร
- กิจกรรมเวลาไปเที่ยวของคุณเป็นอย่างไร

คุณค่าของการท่องเที่ยว

- ท่องเที่ยวอย่างไรถึงจะตอบสนองความต้องการของคุณได้

เหตุผลของการท่องเที่ยว

- เหตุผลหลักของการออกเดินทางท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แหล่งข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เพื่อการวิจัยโดยภาพรวมนำข้อมูลมาเพื่อพัฒนาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทั้งนี้ แบบสอบถามนี้ศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งการเดินทางในและต่างประเทศ

1. คุณเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ใช่

2. คุณอายุระหว่าง 25-45 ปี ใช่หรือไม่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ใช่

3. คุณสถานภาพโสด ใช่หรือไม่

(โสด หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสทางนิตินัย หรือไม่ได้อยู่กับกันฉันท์สามีภรรยากับใครทางพฤตินัย ในกรณีของผู้หญิงที่เคยผ่านพิธีแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรส แต่ปัจจุบัน แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือเป็นม่าย ถือว่าเป็นผู้หญิงโสด)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ใช่

4. คุณอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. การศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวช./ ปวส. | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ |

2 อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ (Freelancer) |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ |

3. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001-100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท



4. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคุณเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ _____ ครั้ง
5. โดยการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใช้เวลา _____ วันในแต่ละครั้ง
6. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคุณเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ _____ ครั้ง
7. โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใช้เวลา _____ วันในแต่ละครั้ง
8. คุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด
- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
9. คุณเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาหรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|
10. คุณเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดหรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|
11. คุณเดินทางท่องเที่ยวแบบใดบ่อยที่สุด
- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> ไปกับบริษัททัวร์ |
|------------------------------------|---|

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการท่องเที่ยว

คำถาม : คุณใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	เป็นประจำ	บ่อย	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แหล่งข้อมูลประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอยู่					
1.1 ใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
1.2 ใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านพ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
2. แหล่งข้อมูลทางสังคม					
2.1 เพื่อน					
2.2 พี่น้อง/ญาติ					
2.3 พนักงานโรงแรม คนขายของ หรือคนพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เราเดินทางไป					
3. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์					
3.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor					
3.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Travel agent online) สำหรับจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน เช่ารถและบริการอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าการท่องเที่ยว เช่น Agoda, Booking, Traveloka, Expedia					
3.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการเดินทาง เช่น Hyperdia, Rome 2 Rio					
3.4 เว็บไซต์บริษัททัวร์					

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	เป็น ประจำ	บ่อย	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว เช่น งาน ไทยเที่ยวไทย					
3.6 หนังสือไกด์บุ๊ก (Guide book) ที่ รวบรวมข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว สภาพอากาศ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของ สถานที่ท่องเที่ยว					
3.7 เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดทำโดย เอกชน เช่น เว็บไซต์กระเช้า Ngong ping 360 ของฮ่องกง เว็บไซต์สวนสนุก Disneyland					
3.8 เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เช่น ติดต่อไป สอบถามจากบริษัทนำเที่ยว					
3.9 โฆษณาของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน					
3.10 ข่าวของบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว					
3.11 บทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ของ บริษัทธุรกิจท่องเที่ยว					
3.12 เว็บไซต์ประกันการเดินทาง					
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ					
4.1 นิตยสาร อสท.					
4.2 E- book ของ ททท.					
4.3 เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรส่งเสริมการ ท่องเที่ยว เช่น ททท. กรมอุทยานแห่งชาติฯ					

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	เป็นประจำ	บ่อย	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. แหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภค					
5.1 เว็บไซต์ของ Blogger ด้านการท่องเที่ยว					
5.2 YouTube channel ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
5.3 กระู้ Pantip ห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet)					
5.4 Facebook Fanpage ของ Blogger ท่องเที่ยว					
5.5 Instagram ของ Blogger ท่องเที่ยว					
5.6 Twitter เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
5.7 Pinterest เกี่ยวกับภาพสถานที่ท่องเที่ยว					
6. เว็บไซต์สำหรับค้นหาและแผนที่					
6.1 Google Search					
6.2 Google Map					
6.3 Google Street View					

ส่วนที่ 3 เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว

คำถาม : คุณใช้เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

เนื้อหาข่าวสารท่องเที่ยว	เป็นประจำ	บ่อย	ปานกลาง	ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง	ไม่ใช้เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วัน-เวลาเปิดปิด					
2. ธรรมเนียมประเพณี/ ข้อห้ามที่ไม่ควรประพฤติปฏิบัติ ณ จุดหมายปลายทาง/ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประเทศมุสลิม					
3. สถานที่พัก เช่น ราคา สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย					
4. ข้อมูลการเดินทางทั่วไป เช่น การคมนาคม สาธารณะ					
5. ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทาง ระยะเวลา ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง					
6. อาหาร					
7. ของฝากท้องถิ่น					
8. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi					
9. แพ้คเกจท่องเที่ยวของบริษัททัวร์					
10. สภาพอากาศและภัยคุกคาม					
11. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอ Visa สิ่งของที่ต้องเตรียมเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และข้อมูลค่าใช้จ่าย					
12. มุมถ่ายภาพยอดนิยมในสถานที่ท่องเที่ยว					
13. การแต่งกายที่เหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 กิจกรรมความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำถาม : ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวคุณมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1 ฉันเล่นกีฬาที่สามารถเล่นคนเดียวได้ เช่น วิ่งจ็อกกิ้ง ออกกำลังกายตามคลิป YouTube					
2 ฉันเล่นกีฬาที่ต้องเข้าคลาส เช่น โยคะ โยคะฟลาย					
3 ฉันเล่นกีฬาที่มีการแข่งขันหรือร่วมเล่นกับผู้อื่น เช่น แบดมินตัน ปิงปอง					
4 ฉันอ่านนิยาย/ ฮาวทู (How to) หรือเรื่องที่น่าสนใจ					
5 ฉันชมภาพยนตร์/ ซีรีส์					
6 ฉันช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping online)					
7 ฉันวาดรูป					
8 ฉันฟังเพลง					
9 ฉันถ่ายรูป					
10 ฉันชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้าน					
11 ฉันชอบดูรีวิวดังหน้า เครื่องสำอาง					
12 ฉันชอบนั่งเล่นมือถือ					
13 ฉันอยากเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม					
14 ฉันชื่นชอบการออกไป Hang out กับเพื่อน					
15 สำหรับฉันการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน					
16 ฉันสนใจทุกเรื่องที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การ					
17 ฉันสนใจทุกเรื่องที่สามารถทำให้คนในครอบครัวมี ความสุข ความสบายและไม่ลำบาก					
18 ฉันมีความสุขจากสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น					
19 ฉันสนใจที่จะทำชีวิตให้สมดุลในเรื่องส่วนตัวและ หน้าที่การงาน (Work life balance)					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
20 ฉันสนใจเรื่องการไปท่องเที่ยวให้มากที่สุด トラブ เท่าที่ชีวิตนี้จะสามารถไปได้					
21 ฉันชอบเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการลงมือทำ					
22 ฉันดูแลและรับผิดชอบตัวเองได้					
23 ฉันเป็นคนคิดมาก ซ้ำกังวล					
24 ฉันเป็นคนมองโลกในแง่ดี					
25 ฉันเป็นคนง่าย ๆ อะไรก็ได้					
26 เศรษฐกิจมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของฉัน					
27 ฉันมีการวางแผนสำหรับอนาคต					
28 ฉันใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันให้ดีที่สุดแล้วอนาคตจะดี ตามเอง					
29 ฉันชอบเรียนรู้ วิธีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง					
30 ฉันเคารพวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่าง					
31 เวลาไปเที่ยวฉันไปเดินเที่ยวชม Landmark ของ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
32 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์					
33 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลก ๆ ไม่เป็น ที่รู้จัก เป็น Rare item					
34 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ ภูเขา ทะเล					
35 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์					
36 ฉันไปท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรม งานศิลปะ					
37 ฉันไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีมุมมองที่แตกต่าง เช่น มุมมองที่แปลกตาสามารถมองเห็นวิวได้ 360 องศา ชมการแสดงแสงสีเสียงยามค่ำคืนของสถานที่ท่องเที่ยว					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
38 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น					
39 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มภูมิความรู้ให้แก่ตนเอง					
40 ฉันไปท่องเที่ยวเพื่อนำเรื่องราวมาเล่าให้คนอื่นได้ฟัง					
41 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวก Soft adventure เช่น พายเรือคายัค แคนู ดำน้ำตื้น ขี่จักรยาน ล่องแก่ง เดินเส้นทางชมธรรมชาติของอุทยานที่มีระยะทางสั้น ๆ					
42 ฉันไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมพวก Extreme adventure เช่น Scuba diving, Hiking, Trekking, Sky diving, Bungee jumping, Parasailing และ Paragliding					
43 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันจะทำกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นั่งบอลลูนที่ตุรกี ขี่อูฐที่อินเดีย ย่อมผ้าในชุมชน					
44 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปทำสปา/ แช่น้ำแร่					
45 ฉันมักไปคาเฟ่เวลาท่องเที่ยว					
46 ฉันไปร้านอาหารที่ห้ามพลาดในสถานที่ท่องเที่ยว					
47 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปช้อปปิ้ง					
48 ฉันไปนั่งดื่มไวน์ ค็อกเทลที่บาร์บรรยากาศดี ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว					
49 ฉันไปเดิน ดื่มที่ผับดัง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว					
50 ฉันไปตลาดกลางคืน (Night market) ในสถานที่ท่องเที่ยว					
51 ตอนฉันไปท่องเที่ยว ฉันไปสวนสนุก					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
52 หากมีงานเทศกาลประจำสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงที่ฉันไปท่องเที่ยว ฉันจะเที่ยวชมเทศกาลนั้นด้วย					
53 การท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนจากการทำงาน หรือคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน					
54 การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคนที่ไปด้วย					
55 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการเราได้แนะนำที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น					
56 การท่องเที่ยวทำให้เกิดความภูมิใจในตัวเองได้จากการที่ฉันสามารถวางแผนและท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง					
57 การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายอันมีค่าของการใช้ชีวิตของฉัน					
58 การท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง					
59 การท่องเที่ยวเป็นความหมายของการมีชีวิตอยู่					
60 การท่องเที่ยวคือการได้ดื่มด่ำสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น					
61 การท่องเที่ยวคือการทำให้อายุยืนยาว					
62 การท่องเที่ยวคือความท้าทาย					
63 การท่องเที่ยวคือการเติมสีสันให้ชีวิต					
64 ฉันต้องการอยากจะทำท่องเที่ยว ฉันจึงไปท่องเที่ยว					
65 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ					
66 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะเติมเต็มความฝัน					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
67 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
68 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเปิดโลกทัศน์					
69 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการดึงความเชื่อมั่นในตนเอง					
70 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้ฉันนำเรื่องราวมาบอกเล่าให้คนอื่นได้มีโอกาสท่องเที่ยว					
71 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว					
72 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการพัฒนาตัวเอง					
73 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว					
74 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการทำตามกระแสวนิยมท่องเที่ยว					
75 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการค้นหาแรงบันดาลใจให้กับตนเอง					
76 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง					
77 ฉันไปท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มพลังให้ชีวิต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตาภา เอกอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	21 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง สาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี การศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY