

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting to the Travel Behavior of the Foreign Fe- male Tourist in Bangkok

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์*

รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 325 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ผลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกในระดับปานกลาง มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวเพศหญิง แรงจูงใจ อุปสรรคทางการท่องเที่ยว

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการและอุตสาหกรรมบริการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The objectives of this research is (1) to explore travel motivation, travel constraint, and tourist behavior of foreign female tourists in Bangkok (2) to analyze the influence of travel motivation and travel constraint on tourist behavior of foreign female tourists in Bangkok. The data was collected by questionnaire from 325 foreign female tourists in Bangkok. The data was analyzed by descriptive statistics and Multiple Regression was used to analyze the influence of variables. The results of the study show that tourists had high levels of push motivation average pull motivation, least travel constraint and highest level of return and repeat. However, it was found that push motivation had no influence on tourism behavior while pull motivation and travel constraint influenced tourism behavior.

Keywords: Female tourist, Travel motivation, Travel constraint

บทนำ

นักท่องเที่ยวเพศหญิงถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ตลาดการท่องเที่ยวของผู้หญิงทั่วโลกมีมูลค่ามากถึง 19,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เป็นผลมาจากการที่ประชากรเพศหญิงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันประชากรเพศหญิงทั่วทั้งโลกมีจำนวนมากกว่า 3.6 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 49.5% ของประชากรโลก (World Bank, 2015) สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงอย่างก้าวกระโดด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2557 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11.4% หรือจาก 5 ล้านคน สู่ 10.7 ล้านคน และคิดเป็น 43% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) และในปี 2557 นักท่องเที่ยวเพศหญิงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากถึง 50 ล้านบาท โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ U.A.E. มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 6,652 บาทต่อวัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุว่านักท่องเที่ยวประมาณต่างชาติเพศหญิงจำนวน 500,000 คน อยู่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยมีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของนักท่องเที่ยวเพศหญิงพบว่าหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวหญิงชาวอเมริกันที่เดินทางโดยลำพังเพิ่มขึ้นถึง 230% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) นอกจากนี้ 79% ของนักท่องเที่ยวหญิงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นยังคงมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังในอนาคต โดยมีการวางแผนที่จะเดินทางในลักษณะดังกล่าว 2 ถึง 4 ครั้ง ต่อระยะเวลา 1 ปี ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 74% (Trip Advisor Public Relations, 2015) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวหญิงในประเทศอังกฤษที่พบว่า 2 ใน 3 ของจำนวนผู้หญิงที่มีคนรักแล้ว ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีคนรักร่วมเดินทางมากถึง 60% (Jordan & Aitchison, 2008)

ผู้หญิงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อและการใช้บริการ โดยในภาคครัวเรือนนั้นครอบครัวมากกว่า ร้อยละ 80 ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของครัวเรือนทั้งหมด และมากกว่า ร้อยละ 80 เป็นคนตัดสินใจว่าครอบครัวจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ จะเดินทางเที่ยวที่ได้ (Harvard Business Review, 2016) ผู้หญิงยังมีอิทธิพลต่อครอบครัวสามารถนำพาให้กลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด เช่น คนรัก และครอบครัวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ทั้งนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวหญิงเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายสูง นิยมใช้จ่ายกับอาหารทำกิจกรรมบนชายหาด และนิยมใช้บริการสปา จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวหญิงเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและเป็นผู้กำหนดแนวโน้มการตลาดของการท่องเที่ยวในอนาคต

จากศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวหญิงดังกล่าว ทำให้หลายประเทศสร้างนโยบายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดนโยบายและแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหญิง โดยในปี พ.ศ. 2535 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิง มีการจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหญิงและส่งเสริมให้สถานประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวหญิง (Leheny, 1995)

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางเพียงลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสรีระทางร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรมมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (Crime Prevention Tips, 2016) การเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงส่งผลต่อความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ทำให้มีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทางทั้งในสถานที่แจ้งและสถานที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวรู้สึกไม่ปลอดภัยขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และบางส่วนเคยมีประสบการณ์ถูกล่วงละเมิดทางเพศ นอกจากปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทักษะความมั่นใจ ทักษะที่จำเป็น และทัศนคติจากคนรอบข้าง ยังเป็นอุปสรรคต่อนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (Henderson, Bialeschki, Shaw, & Freysinger, 1989) ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้ประสบผลจำเป็นต้องมีการพิจารณาเรื่องอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวร่วมกับการพิจารณาปัจจัยอื่น

ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นได้ไม่นานนัก จึงทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อย โดยการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป และความพึงพอใจหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอ (McNamara & Prideaux, 2010) ในประเทศไทยนั้นพบว่าการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก และการศึกษาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ จำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และแนวโน้มการใช้จ่ายในอนาคต มากไปกว่านั้นการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังจำนวนมากได้รวมนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเข้ากับกลุ่มเดียวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ทำให้การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวตน แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ชัดเจนและไม่สัมฤทธิ์ผล

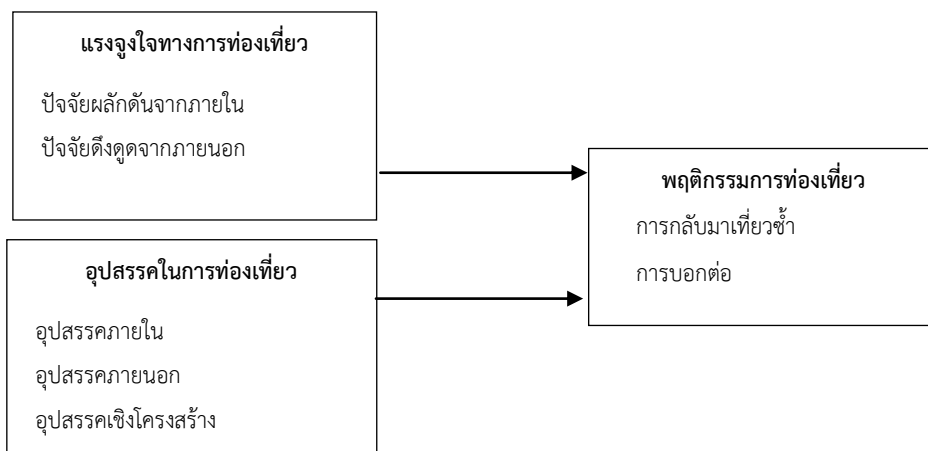
หากประเทศไทยต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางโดยลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นให้ประสบความสำเร็จ องค์ความรู้เกี่ยวกับเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจาก

เดิมจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการ ด้านสังคมและเศรษฐกิจที่จะทำให้เราสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เบญญาภา อัญโพธิ์ทอง, 2559) การศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวจึงทำให้ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (ชวัลนุช อุทยาน, 2552) ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา ยานพาหนะ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังคงรวบรวมถึงการตัดสินใจไปจนถึงพฤติกรรมหลังการเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือ พฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วนั้นง่ายและได้ผลมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ มาก่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วมีภาพจำ ความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว ทำให้เกิดความต้องการได้มากขึ้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังสถานที่เดิมๆ หลายหนมักจะกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและพื้นที่ใหม่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่มากขึ้นซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกที่มักถูกดึงดูดโดยสถานที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (Chi, 2011)

พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการแสดงออกถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้ผ่านการบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่อเพื่อนและครอบครัว คำพูดบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (Meleddu, Paci, & Pulina, 2015) การบอกต่อจึงเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ไป ย่อมมีการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน (Assael, 1984) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในการศึกษาของ Crompton and McKay (1997) หมายถึงปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังการก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังเป็นมูลเหตุขั้นต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการ

ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ และวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ จากทฤษฎีการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมาย เช่น แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ McIntosh, Goeldner, and Ritchie (1995) อันได้แก่ สิ่งจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม ระหว่างบุคคล ด้านสถานภาพและชื่อเสียง หรือ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke ที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล (Swarbrooke ในเลิศพร ภาวะสกุล, 2556) พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในแต่ละแนวคิดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถนำมาจัดหมวดหมู่และสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากภายใน และปัจจัยดึงดูดจากภายนอก (เลิศพร ภาวะสกุล, 2556)

ในการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงนั้นพบว่า แรงจูงใจเชิงผลักดันถูกปรับเปลี่ยนให้ตรงกับลักษณะของเพศหญิงมากขึ้น ดังการศึกษาของ Wilson and Harris (2006) ที่มีการระบุถึงปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเพียงลำพังและเดินทางร่วมกับผู้ร่วมเดินทางเพศหญิงไว้ 7 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อทราบถึงศักยภาพของตนเอง หรือเพื่อให้รู้ว่าตนเองทำอะไรได้หรือไม่ได้ (2) เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหยุดพักจากหน้าที่ของเพศหญิง อันได้แก่การเป็นแม่บ้าน การดูแลพ่อแม่ สามี และลูก (3) เพื่อเข้าใจตัวเองให้มากขึ้น (4) เพื่อแก้ปัญหาหรือผ่อนคลายจากความเครียดที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของชีวิตในช่วงต่างๆร่วมกับเพื่อน (5) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (6) เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นอิสระและใช้เวลาอยู่กับตนเอง และ (7) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มคนที่มีแนวคิดและความชอบเหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของเพศหญิงของ Bianchi (2016) ที่พบว่าปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมี 4 ด้าน คือ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (2) ความปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) การรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสรรคทางการท่องเที่ยว เป็นทฤษฎีที่มีแนวความคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการและมีอิสระในการเดินทางท่องเที่ยว แต่เกือบทุกคนมีอุปสรรคเข้ามาขวางกั้นและขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยว (Raymore, Godbey, Crawford, & Von Eye, 1993) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวยังถูกนิยามว่าเป็นสิ่งที่ขวางกั้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการหรือตามที่มุ่งหวังไว้ (Jackson, 1988)หากมีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยๆจะทำ

ให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม จะพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความกลัวต่ออุปสรรคหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทาง มากกว่าผู้ชาย เนื่องด้วยสรีระทางร่างกายที่แข็งแรงน้อยกว่าและเป็นเป้าหมายของอาชญากรรม มากกว่าผู้ชาย (Gilbert & Hudson, 2000) โดยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Intrapersonal) ได้แก่ การขาดความมั่นใจ ความตื่นกลัว ความแข็งแรงของร่างกาย และการขาดทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นต้องใช้ขณะท่องเที่ยว (2) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากจากคนภายนอก (Interpersonal) ได้แก่ มุมมองและปฏิสัมพันธ์ของคนในที่ทำงานและสมาชิกในครอบครัวที่ตอบสนองอย่างไม่เข้าใจหรือไม่เห็นด้วยในสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ รวมถึงทัศนคติของคนในจุดหมายปลายทางที่มองมายังตัวนักท่องเที่ยว (3) อุปสรรคทางการท่องเที่ยวเชิงโครงสร้าง (Structural) ได้แก่ การไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเงิน สภาพอากาศไม่เป็นใจ (Crawford & Godbey, 1987)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรของ W.G.cochran ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 325 คน และได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านการคัดเลือกประชากรจากการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกประชากรแบบเจาะจง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอีกครั้ง โดยได้กำหนดให้นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนเยาวราช พระบรมหาราชวัง ตลาดจตุจักร และสยาม โดยสถานที่ข้างต้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด (วิเคราะห์ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว)

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก และอุปสรรคทางการท่องเที่ยว จำนวน 20 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบประมาณค่าด้วยวิธีประเมินค่าจากคะแนนรวมของลิเคิร์ต (Likert : Summated rating scale) ที่มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบประมาณค่าด้วยวิธีประเมินค่าจากคะแนนรวมของลิเคิร์ต (Likert : Summated rating scale) ที่มี 5 ระดับ

ผลจากการพิจารณาการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.8 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และจากการหาค่าความเชื่อมั่นผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน มีความเชื่อมั่นที่ 0.808 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกมีความเชื่อมั่นที่ 0.782 ด้านปัจจัยด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นที่ 0.857 รวมปัจจัยทั้งหมดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.786 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผ่านการแสดง ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: ระดับแรงจูงใจด้านแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน

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

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันจากภายในโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยมีแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เพื่อพิสูจน์ตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำได้ด้วยตนเองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากคนรอบข้างว่าสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.75) รองลงมาได้แก่เพื่อให้ได้รับความรู้สึกของการพึ่งพาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระและสามารถควบคุมเวลาได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sovadinova (2008) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เที่ยวเพียงลำพังหรือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนเพศหญิงเท่านั้นเป็นเวลาที่ได้เป็นตัวของตัวเอง ได้ลงมือทำอะไรได้ด้วยตนเอง การได้ใช้เวลาท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือได้มีโอกาสท่องเที่ยวกับเพื่อนเพศหญิงที่มีแนวคิดคล้ายๆ กันจึงเป็นแรงจูงใจที่หลักให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Gibson&Jordan, 1998) เช่นเดียวกับแรงจูงใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตนเองมากขึ้น

ตารางที่ 2 : ระดับแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

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

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดจากภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00) โดยมีแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของฉัน (ค่าเฉลี่ย = 3.27) รองลงมาได้แก่กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิงที่เที่ยวคนเดียวหรือท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย = 3.01) และบรรยากาศของกรุงเทพมหานครดึงดูดใจให้อยากท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตรงกับความชื่นชอบและรสนิยมของพวกเขาเอง ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม แหล่งนันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรม (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554) และยังเห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Chiang & Jogaratnam, 2006)

ตารางที่ 3 : ระดับอุปสรรคทางการท่องเที่ยว

อุปสรรคทางการท่องเที่ยว	ระดับอุปสรรคที่เกิดขึ้น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. อุปสรรคภายใน	1.42	.376	น้อยที่สุด
2. อุปสรรคระหว่างบุคคล	1.24	.400	น้อยที่สุด
3. อุปสรรคอื่นๆ	1.30	.375	น้อยที่สุด
รวม	1.34	.308	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาอุปสรรคทางการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีอุปสรรคทุกด้านในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.34) ทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีอุปสรรคที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าอุปสรรคภายในอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.42) อุปสรรคอื่นๆอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.30) และอุปสรรคระหว่างบุคคลอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.24) ตามลำดับ การที่นักท่องเที่ยวมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือพร้อมกับเพื่อนเพศหญิงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความกล้า ปราศจากความกลัวในสิ่งที่ตัวเองยังไม่เชี่ยวชาญ และไม่กลัวกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย (McNamara & Prideaux, 2010) ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีอุปสรรคภายใน ทั้งในด้านความเชื่อว่าผู้หญิงไม่สามารถท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครคนเดียวหรือท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้ ด้านการขาดทักษะที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่นการใช้ภาษาต่างประเทศและการอ่านแผนที่ ด้านความเชื่อว่ามีเหตุร้ายเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับเพื่อนเพศหญิงในระหว่างการท่องเที่ยว และในด้านความกลัวที่ต้องท่องเที่ยวได้โดยปราศจากครอบครัว

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

อุปสรรคทางการท่องเที่ยว	ระดับอุปสรรคที่เกิดขึ้น		
	S.D.	แปลความหมาย	
1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.46	.365	มากที่สุด
2. การบอกต่อ	4.49	.662	มากที่สุด
รวม	4.48	.356	มากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และมีความต้องการในด้านการบอกต่อในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Chi (2011) ที่พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางที่เคยไป เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นๆ แล้ว ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใหม่และไม่มีความกังวลกับสิ่งที่จะได้พบเจอ เช่นเดียวกับการบอกต่อที่นักท่องเที่ยวมักจะบอกเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับคนรอบข้างได้รับฟัง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทุกคนได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการบอกต่อและรับฟัง (Kurashima, Iwata, Irie, & Fujimura, 2010)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 : สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และอุปสรรคและข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา(สมมติฐาน)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
ปัจจัยผลักดันจากภายใน	ไม่มีอิทธิพล	Multiple Regression
ปัจจัยดึงดูดจากภายนอก	ไม่มีอิทธิพล	Multiple Regression
ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	มีอิทธิพล	Multiple Regression
ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ		
ปัจจัยผลักดันจากภายใน	ไม่มีอิทธิพล	Multiple Regression
ปัจจัยดึงดูดจากภายนอก	มีอิทธิพล	Multiple Regression
ปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยว	มีอิทธิพล	Multiple Regression

อิทธิพลจากแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแรงจูงใจด้านแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ เนื่องจากพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ สถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้คน จึงทำให้เกิดความต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อข้อมูลที่เคยได้ไปท่องเที่ยวมาให้แก่คนรอบข้าง (Chi, 2011) แรงจูงใจด้านแรงผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของผู้คนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ จึงอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมเชิงการเที่ยวซ้ำและบอกต่อได้

ในส่วนของแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอกนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาปัจจัยดึงดูดจากภายนอกเพียง 4 ด้านเท่านั้น อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค ความปลอดภัย และการตลาด ที่อาจไม่ครอบคลุมแรงจูงใจภายนอกด้านอื่นที่มีความสำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และค่าครองชีพในแต่ละพื้นที่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ D.-Y. Kim, Lehto, and Morrison (2007) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายหรือค่าครองชีพในแต่ละพื้นที่มีผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ หรือไม่ ทั้งนี้ประเทศไทยและกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่มีค่าครองชีพต่ำ นักท่องเที่ยวใช้เงินสามารถใช้จ่ายจำนวนไม่มากในการท่องเที่ยว (บีบีซีไทย, 2560) ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ยาวนาน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนตั้งแต่การมาเที่ยวครั้งแรก และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากพอแล้ว ย่อมทำให้ไม่เกิดโอกาสในการใช้หรือทำสิ่งนั้นซ้ำ (Assael, 1984) อย่างไรก็ตามกลับพบว่าแรงจูงใจนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้น พิจารณาถึงความปลอดภัยของจุดหมายทางเป็นประการแรก (Foo, 1999) ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้เจอกับจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัย ย่อมต้องการบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพศหญิงเท่านั้น คนอื่น และการที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัย ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการบอกต่อ

อิทธิพลจากอุปสรรคการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านของปัจจัยอุปสรรคทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีด้านอุปสรรคภายในในระดับน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือพร้อมกับเพื่อนเพศหญิงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความกล้า ปราศจากความกลัวในสิ่งที่ตัวเองยังไม่เชี่ยวชาญ และไม่กลัวกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย (McNamara & Prideaux, 2010) ในด้านอุปสรรคระหว่างบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคในด้านนี้ในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน โดยพบว่าความคิดเห็นของครอบครัว ทั้งคนรัก ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังหรือเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงเท่านั้น และในด้านอุปสรรคอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอุปสรรคในด้านนี้ในระดับน้อยที่สุด ทำให้ทราบได้ว่า ปัญหาที่เกิดจากภายนอกทั้งในด้านการไม่มีเวลาว่างสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการไม่มีเงินพอสำหรับการท่องเที่ยว และด้านความเชื่อว่าการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ไม่ปลอดภัยไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังหรือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง

ทั้งนี้ยังพบว่าอุปสรรคในทุกๆ ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การมีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้นหรือน้อยลงทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของ ระยะเวลาการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการนำข้อมูลการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไปบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gilbert and Hudson (2000) ที่ได้ทำการศึกษายุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว พบว่าความกังวลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเลือกที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการบอกต่อ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความเสี่ยงทางด้านอาชญากรรมและสรีระที่บอบบางมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นย้ำความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภทในทีเดียว เป็นจุดหมายปลายทางที่พร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรม และมีความพร้อมในเรื่องการแพทย์และสปา

เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่ากรุงเทพมหานคร เป็นจุดหมายปลายทางที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะในการเขียนแบ่งปันประสบการณ์ในเว็บพอร์ตสาธารณะ และ Facebook ที่ซึ่งเป็นสื่อกลางที่นักท่องเที่ยวมักเสาะหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรลดข้อจำกัดระหว่างบุคคลโดยการสร้างค่านิยมผ่านทางประชาสัมพันธ์ว่าการท่องเที่ยวเพียงลำพังนั้นเป็นสิ่งที่ควรค่าในการทำ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตนเองที่น่าสนใจ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ไม่ผิดแปลกและเสี่ยงอันตราย ทั้งนี้การสร้างมาตรการเรื่องความปลอดภัยยังเป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและเลือกกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสร้างนโยบายดูแลความปลอดภัยที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง เช่นมาตรการเฝ้าระวังการคุกคามทางเพศ การก่อกวนอาชญากรรม และการล่อลวง การประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบข้างต้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การลดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

3. ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าและบริการที่มีบรรยากาศและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้าไปท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตนเอง ซึ่งอาจมีพฤติกรรมในการเก็บเกี่ยวบรรยากาศทางการท่องเที่ยวมากกว่าการช้อปปิ้ง

4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น เช่นโปรโมชั่นลดราคาที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป หรือการเสนอขายห้องพักพร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวไม่มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

5. ผู้ประกอบการด้านบริษัทนำเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการเดินทางที่มีระยะยาว และครบถ้วนทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนันทนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบ น่าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ยาวนาน (เฉลี่ย 9 วัน) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่เคยเดินทางมายังกรุงเทพมหานครมาก่อน อาจยังไม่มีข้อมูลการท่องเที่ยวในเชิงลึก การเสนอกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้นในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น องค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง และปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมทางเพศหญิงเท่านั้น ในด้านความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการรับรู้หลังจากการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรการการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในด้านอุปสรรคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เนื่องจากผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว จึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้กว้างขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในเชิงบวกหรือเชิงลบ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 1 ตุลาคม <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-archive>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. เรื่องมหัศจรรย์ของผู้หญิง. Retrieved from TAT Travel website: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/668-32015-wonder-of-woman>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. **Womensjourney Thailand**. Retrieved 1 ตุลาคม 2559
<http://womensjourney.tourismthailand.org/>
- ชวัลนุช อุทยาน. 2552. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. Retrieved 20 ตุลาคม, 2559, from <https://touristbehaviour.wordpress.com/>
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. 2559. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร**. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาวะสกุล. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Assael, H. 1984. **Consumer behavior and marketing action**: Kent Pub. Co.
- Bianchi, C. 2016. **Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction**. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.
- Chi, C. G.-q. 2011. **Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191-212.
- Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. 2006. **Why do women travel solo for purposes of leisure?** *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). **Reconceptualizing barriers to family leisure**. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Crime Prevention Tips. (2016). **Are You a Crime Victim?**. Retrieved 1 ตุลาคม 2559 from <http://crimepreventiontips.org/>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). **Motives of visitors attending festival events**. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Foo, L. M. (1999). **International solo travellers to Australia**. Bureau of Tourism Research Report, 1(2), 1-5.
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). **Tourism demand constraints: A skiing participation**. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- Harvard Business Review. (2016). **Make Better Decisions**. Retrieved October 1, 2016, from <https://hbr.org/ideacast/2016/05/make-better-decisions.html>
- Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1989). **A leisure of one's own: A feminist perspective on women's leisure**: Venture Publishing Inc.

- Jackson, E. L. (1988). **Leisure constraints: A survey of past research**. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215.
- Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). **Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment**. *Leisure Studies*, 27(3), 329-349.
- Kurashima, T., Iwata, T., Irie, G., & Fujimura, K. (2010). **Travel route recommendation using geotags in photo sharing sites**. Paper presented at the Proceedings of the 19th ACM international conference on Information and knowledge management.
- Leheny, D. (1995). **A political economy of Asian sex tourism**. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 367-384.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). **Pleasure travel motivation**. *Tourism: principles, practices, philosophies*.(Ed. 7), 167-190.
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). **A typology of solo independent women travellers**. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). **Repeated behaviour and destination loyalty**. *Tourism management*, 50, 159-171.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & Von Eye, A. (1993). **Nature and process of leisure constraints: An empirical test**. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.
- Sovadinova, M. (2008). **WHat? WOMeN travel? Tourism Review Online Magazine**, (3), 15-25. <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-archive>
- Trip Advisor Public Relations. (2015). **Rise in Solo Travel Amongst Southeast Asian Women**. Retrieved October 1, 2016, from <http://prweb.tripadvisor.com/index.php?option=com>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). **Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning**. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 161-172.