

มิติของแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

THE DIMENSIONALITY OF TRAVEL MOTIVATION
AND TOURISM ACTIVITIES IN A CONTEXT
OF INTERNATIONAL SOLO WOMEN TRAVELLERS IN THAILAND

ปนัดดา ชนะपाल ชฎาธาร คงดี วันเฉลิม สูดนาวา ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Panadda Chanapal¹, Chadathan Khongdi², Wanchaloem Sudnawa³, Siripen Dabphet⁴

Received March 7, 2019

Revised April 10, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกมิติของแรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย รวมทั้งจำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงเดินทางคนเดียว จากการสอบถามความคิดเห็นกับผู้หญิงเดินทางคนเดียวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult โดยแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงเหล่านี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อเรียนรู้ เพื่อพักผ่อน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมีผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้หญิงเดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult ต้องการเรียนรู้และต้องการเข้าใจตนเอง สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การกินอาหารไทย Street Food กินแมลง เดินป่า และชมวัด ที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ในขณะที่กลุ่ม Middle Adult มีแรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้และต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ชมพระบรมมหาราชวัง ชมวัด ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกินอาหารไทย Street Food ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

คำสำคัญ: ผู้หญิงเดินทางคนเดียว มิติแรงจูงใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

This paper aims to identify the dimensionality of travel motivation and tourism activities of solo women travellers in Thailand and to classify a typology and tourism characteristics of each group. Using

¹ Student, Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Corresponding Author, E-mail Address: ppanadda.cp@gmail.com

² Student, Bachelor of Arts Program in Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: chadathankh@gmail.com

³ Student, Bachelor of Arts Program in Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: bew132539@gmail.com

⁴ Assistant Professor, Doctor, Department of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: siripend@nu.ac.th

Leisure Motivation Scale, questionnaire data from 400 solo women travellers showed that there are 2 groups of solo women travellers in Thailand: Young Adult and Middle Adult. These travellers were most likely to seek opportunities for learning, relaxation, build relationship and self-understanding. Further, the study provides empirical support for the motivation-behaviour link in preferences for tourism activities. It shows that the main motivations of Young Adult Group are to seek opportunities for learning and self-understanding, thus, their tourism activities include eat Thai street food, eat bugs, trekking and visit temples. For Middle Adult, their main motivations are to seek opportunities for learning and relaxation and their tourism activities include visit the grand palace, visit temples and historical sites and eat Thai street food. The results from this research can enable more effective product design and marketing for this important segment.

Keywords: Solo women, Traveller motivation dimensions, Tourism activities

บทนำ

การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวของผู้หญิงนั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อโครงสร้างทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเมื่อบทบาทของผู้หญิงได้รับการยอมรับทางสังคม ตลอดจนการที่ผู้หญิงมีการศึกษา มีรายได้และเวลาจึงทำให้การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวของผู้หญิงได้รับการยอมรับมากขึ้น (Hunt, 1982; Silva, 2011; Summers, 2005) นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไว้หลายประการ รวมทั้งความต้องการผจญภัย (Davidson, & McKercher, 1993; Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003) เพื่อการศึกษา (H. Gibson, 1998) และเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ (Weaver, 2001) ปัจจุบันรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ การท่องเที่ยวคนเดียว Bond (1997) ได้ให้คำจำกัดความผู้หญิงที่เดินทางลักษณะนี้ว่า “Solo Women Travellers” ซึ่งหมายถึงลักษณะการเดินทางของผู้หญิงที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามลำพัง และจากการสำรวจของบริษัทวิจัยทางการตลาด (Solo traveler, 2018) พบว่า ในปี 2561 ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวถึง 87.51% และมีข้อมูลประมาณการชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคิดเป็นครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ และมีจุดหมายปลายทางคือประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ผู้หญิงกลายเป็นตลาดใหม่ (New market) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (RoughGuide, 2016; YouGov, 2018)

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำให้ผู้หญิงสามารถดูแลตนเอง และมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นจึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Jordan, & Gibson, 2005; Mehmetoglu, Dann, & Larsen, 2001; Newman, 2010) รายงานของ Travel Trend (Kow, 2018) พบว่า ในปี 2561 ผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่าผู้ชายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักเดินทางคนเดียวทั้งชาวเอเชียและชาวตะวันตก สอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางคนเดียวของนักเดินทางเพศหญิง โดยแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือเพื่อต้องการผจญภัยและต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Bond, 1997; Chiang, & Jongaratnam, 2006; McNamara, & Prideaux, 2010) แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดลอมเฉพาะด้านในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Wilson, & Harris, 2006) ดังนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ตามที่ต้องการได้ย่อมสามารถพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงกลุ่มนี้ได้

อย่างไรก็ตาม Ritchie, et. al (2011) แสดงความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวว่าเป็นประเด็นที่มีการศึกษาไม่มาก โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเดินทางคนเดียว ตลอดจนแรงจูงใจหลักและปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจและความไม่พอใจของนักเดินทางคนเดียว (Bianchi, 2016) ซึ่งความพอใจของนักเดินทางคนเดียวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอย การเดินทางกลับมายังแหล่ง และการบอกต่อ (Eusebio, & Viera, 2013) ในขณะที่ความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับจะส่งผลต่อการไม่ใช้บริการ การร้องเรียน และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Sánchez-García, & Currás-Pérez, 2013) จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการเดินทางของนักเดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่ม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการและความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงประเภทของผู้หญิงเดินทางคนเดียวที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงเดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย
2. เพื่อจำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติเดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

Solo Women Traveller Motivations

การเดินทางของผู้หญิงในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยหลายสาเหตุด้วยกัน ทั้งเหตุผลทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้ผู้หญิงเดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจมากขึ้น (Harris, & Ateljevic, 2003) สำหรับการเดินทางของผู้หญิงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้หญิงรู้สึกมีอิสระและภูมิใจที่ได้เดินทางด้วยตนเองเพราะสามารถมีเวลาและพื้นที่ส่วนตัวที่จะทำความต้องการของตนเองได้ เช่น จัดเวลาเดินทางตามสะดวกหรือไปเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจ (Cann, 2016) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ “นักเดินทางคนเดียว (Solo traveller)” เช่น Foo (1999) แสดงความเห็นว่าเป็นบุคคลที่เดินทางมายังประเทศนั้น ๆ เพียงลำพัง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักเดินทางคนเดียวจะเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางเพียงลำพัง แต่ไม่ได้หมายความว่าอยู่เพียงลำพังตลอดเวลาเนื่องจากว่านักเดินทางคนเดียวส่วนใหญ่มักมีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน/ ครอบครัว แสดงให้เห็นว่านักเดินทางคนเดียวมีการอยู่รวมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นระหว่างการท่องเที่ยว (Foo, 1999; Wilson, 2004) Wilson (2004) กับ Wilson, & Little (2008) สรุปในประเด็นนี้ว่า ‘solo’ เป็นคำที่อธิบายถึงลักษณะการเดินทางที่ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่ได้หมายถึงลักษณะการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wilson (2004) ยังเห็นว่า นักเดินทางคนเดียวที่มีความคล้ายคลึงกับนักเดินทางอิสระ (Fully Independent Travellers: FITs) ซึ่ง Chai (1996) ได้ให้คำจำกัดความของนักเดินทางอิสระไว้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์หรือเดินทางเป็นกลุ่ม และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีความยืดหยุ่นในการเดินทางและจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งในเรื่องของที่พัก การเดินทาง และการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว (Hyde, 1997) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านเห็นว่า (Gibson & Jordan, 1998; Mehmetoglu, et al., 2001; Slavik & Shaw, 1996)

นักเดินทางคนเดียวอาจจะเป็น/ไม่ได้เป็นนักเดินทางอิสระ อย่างไรก็ตามยังไม่มียังข้อมูลในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอที่จะหาความข้อสรุปในประเด็นนี้ แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่านักเดินทางคนเดียวมีความคล้ายคลึงกับนักเดินทางอิสระ ดังนั้น ความหมายของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในการศึกษานี้จึงหมายถึง ผู้หญิงที่เดินทางจากบ้านเพียงลำพัง ต้องการความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง และการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมีความต้องการ ความคาดหวัง และทัศนคติที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักเดินทางคนเดียวสามารถตัดสินใจเดินทางได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของบุคคลอื่น (Chai, 1996; Poon, 2003) ซึ่ง Bond (1997) แสดงความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกที่เดินทางคนเดียวเนื่องจากต้องการผจญภัย ต้องการเรียนรู้ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และต้องการรู้จักตนเอง เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Wilson, & Harris (2006) ที่เห็นว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของตน (Empowering) โดยเฉพาะการมีอิสระในการตัดสินใจต่างๆ และมีโอกาสได้พบคนใหม่ๆ นอกจากนี้ แรงจูงใจของนักเดินทางคนเดียวนี้มีความแตกต่างจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Jordan, & Gibson, 2005; M. Kozak, 2010; M. Kozak, & Duman, 2012; Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009) โดยเฉพาะจากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงมีหลายด้านด้วยกัน รวมทั้งต้องการค้นหาความหมายของชีวิต (Meaningful) และการมีอำนาจของตนเอง (Empowering) โดยผู้หญิงจะรู้สึกถึงความจำเป็นอิสระและรู้สึกดีที่สามารถดูแลตนเองได้ (Gibson, & Jordan, 1998; Wilson, & Harris, 2006) ต้องการท้าทายตนเองและต้องการพบเพื่อนใหม่ๆ (Jordan, & Gibson, 2005; Swarbrooke, et al., 2003; Wilson, & Little, 2005) ต้องการผจญภัยและค้นหาการ (Bond, 1997) ต้องการท้าทายและเอาชนะ (Bond, 1997; Chiang, & Jongaratnam, 2006; Gibson, & Jordan, 1998; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) มองหามุมมองชีวิตแบบใหม่ ๆ (Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Bond, 1997; Silva, 2011) ต้องการที่จะออกจากความเคยชินต่างๆ (Comfort zone) และต้องการเป็นอิสระและเป็นเอกเทศ (Bond, 1997; Butler, 1995; Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; Wilson, & Little, 2005) ต้องการที่จะเติบโต (Personal growth) (Chiang, & Jongaratnam, 2006; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2008) ต้องการค้นหาอัตลักษณ์ เพิ่มขีดความสามารถของตนเอง และเพื่อใกล้ชิดและมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Jordan, & Gibson, 2005; Wilson, & Harris, 2006; Wilson, & Little, 2005) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียวเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะประเมินคุณค่าในตนเอง ตลอดจนพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองและเรียนรู้สิ่งต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

มาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Leisure Motivation Scale: LMS)

แรงจูงใจยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ (Choi, & Fu, 2015; Ryan, & Glendon, 1998; Sharpley, 2006) Bear, & Regheb (1983) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจทางนันทนาการ (The leisure motivation theory) ที่มีมาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Leisure Motivation Scale: LMS) โดยมีองค์ประกอบมิติของแรงจูงใจทางนันทนาการทั้งหมด 48 องค์ประกอบในแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการเรียนรู้ (Intellectual) ด้านความต้องการสร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพ (Social) ด้านความต้องการความท้าทาย (Competence-mastery) และด้านความต้องการที่จะแสวงหาความสันโดษหรือเพื่อการผ่อนคลาย (Avoidance) แรงจูงใจทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสำคัญทั้งในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการ (The pre-purchase

stage) การประเมินผลสินค้าและบริการและประเมินผลโดยรวมของทริปหลังจากการท่องเที่ยวได้สิ้นสุดลง (The evaluating state) มาตรฐานนี้นิยมนำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมนันทนาการในบริบททางการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการเป็นแรงดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมเฉพาะทางบางอย่างที่มีเฉพาะบางพื้นที่ (Smith, & Godbey, 1991; Trauer, 2006)

อย่างไรก็ตาม Lounsbury, & Hoopes (1988) กับ Kleiven (2005) แย้งว่า ถึงแม้องค์ประกอบย่อยแรงจูงใจของ Bear, & Regheb (1983) นั้นมีรายละเอียดครอบคลุมถึง 48 ด้าน แต่องค์ประกอบย่อยดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่นในการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยเพียง 14 ด้าน (Choi, & Fu, 2015; Lounsbury, & Franz, 1990; Ryan, & Glendon, 1998) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการของ Bear, & Regheb (1983) ในการศึกษามิติแรงจูงใจของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทย โดยใช้องค์ประกอบย่อยที่เหมาะสมในการศึกษาสำหรับบริบทของประเทศไทยมี 14 ด้าน ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น พัฒนามิตรภาพให้ใกล้ชิดมากขึ้น อยู่ร่วมกับผู้อื่น หลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน พักผ่อนสมอง อยู่ในบรรยากาศสงบ ผ่อนคลายทางกาย ใช้จินตนาการ ใช้ความสามารถของตน เพิ่มพูนความรู้ ค้นพบสถานที่และสิ่งใหม่ๆ ทำหายความสามารถของตนเอง ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม และมีช่วงเวลาที่ดีกับตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 18,560,676 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางคนเดียว มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เนื่องจากถือว่าบรรลุนิติภาวะ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง
อายุ		ภูมิลำเนา	
20-25 ปี	38%	ทวีปเอเชีย	20%
26-31 ปี	25.5%	ทวีปแอฟริกา	4%
32-37 ปี	10%	ทวีปอเมริกาเหนือ	6%
38-43 ปี	15.5%	ทวีปอเมริกาใต้	10%
44-49 ปี	5%	ทวีปยุโรป	44%
50 ปีและมากกว่า	6%	ทวีปออสเตรเลีย	16%
สถานภาพ		กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำในประเทศไทย	
โสด	78%	อาบแดด	41%
แต่งงาน	6%	ชมพิพิธภัณฑ์	18%
หย่าร้าง	8%	กินแมลง	32%
อื่นๆ	8%	กินอาหารไทย street food	88%
อาชีพ		เรียนทำอาหารไทย	22%
นักเรียน/นักศึกษา	24%	ไปแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	60%
พนักงานเอกชน	26%	ฝึกมวยไทย	8%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20%	เดินป่า	30%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12%	Full moon party	8%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง
อื่นๆ	18%	นั่งเรือที่യാวคลองในกรุงเทพ/ ตลาดน้ำ	36%
ระดับการศึกษา		นวดแผนไทย	48%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12%	นั่งรถตุ๊กตุ๊ก	70%
อนุปริญญา/ ปวส.	10%	อาบน้ำข้าง	26%
ปริญญาตรี	47.5%	ไปดูชาวเขา	12%
สูงกว่าปริญญาตรี	30%	ชมพระบรมมหาราชวัง	32%
รายได้ต่อเดือน		เที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร	44%
1,000-3,000 US\$	16%	ชมวัด	78%
3,001-5,000 US\$	30%	อื่นๆ	2%
5,001-7,000 US\$	22%		
7,001-9,000 US\$	12%		
มากกว่า 9,000 US\$	16%		

การศึกษาแรงจูงใจของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวนั้นได้ประยุกต์ใช้ข้อสรุปประกอบย่อย 14 องค์ประกอบของมาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Beard, & Ragheb, 1983) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีประสิทธิภาพที่นิยมใช้ในในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Chen, Li, & Chen, 2013; Choi, & Fu, 2015; Loundsbury, & Franz, 1990; Ryan, & Glendon, 1998; Wang, Chen, Lin, & Wang, 2008) สำหรับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นได้ประยุกต์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรทำในประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ในการศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย การบอกต่อเกี่ยวกับประเทศไทยและความสนใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นได้ประยุกต์มาจาก Oliver (1997) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale)

การเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2561 สถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียวของประเทศไทย (YouGov, 2018) โดยพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เช่น บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร เขาวราช ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักเดินทางคนเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว และใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อจำแนกประเภทผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว และวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวและความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

มิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.556 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factor analysis) ได้หมั่นแกนด้วยเทคนิค Varimax เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และ

มีค่า Factor Loading มากในแต่ละองค์ประกอบ รวมทั้งมีความคงที่มากกว่าวิธีอื่น (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถสรุปแรงจูงใจในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว 4 ด้าน ซึ่งครอบคลุมแรงจูงใจในการเดินทางทั้ง 12 องค์ประกอบย่อยของ Beard และ Ragheb (1983) การตั้งชื่อแรงจูงใจที่ได้ใหม่ทั้ง 4 ด้านนี้ พิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละแรงจูงใจย่อยโดยให้นำหน้ากับองค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading สูงสุด

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

แรงจูงใจในการเดินทาง	เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์	เพื่อ พักผ่อน	เพื่อเข้าใจ ตนเอง	เพื่อ เรียนรู้
สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	.887			
พัฒนามิตรภาพให้ใกล้ชิดมากขึ้น	.832			
อยู่ร่วมกับผู้อื่น	.783			
หลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน		.784		
พักผ่อนสมอง		.745		
อยู่ในบรรยากาศสงบ		.734		
ผ่อนคลายทางกาย		.661		
ใช้จินตนาการ			.824	
ใช้ความสามารถของตน			.777	
เพิ่มพูนความรู้				.828
ค้นพบสถานที่และสิ่งใหม่ๆ				.716
ท้าทายความสามารถของตนเอง				.652
Percentage of total variance explained (72.09%)	31.39%	19.25%	12.78%	8.67%
Eigen value	3.762	2.309	1.534	1.040
Cronbach's Alpha	0.733	0.724	0.732	0.707

หมายเหตุ องค์ประกอบย่อย “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” และ “มีช่วงเวลาที่ดีกับตนเอง” มีค่า Extraction น้อยกว่า 0.30 จึงต้องตัดออก ทำให้การศึกษานี้มีองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจ 12 องค์ประกอบ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวมี 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพักผ่อน เพื่อเข้าใจตนเอง และเพื่อเรียนรู้ โดยแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับได้ (Nunnally, 1978) สำหรับค่าความแปรปรวน (Total variance explained) ทั้งหมดเป็นจำนวน 72.09% โดยในแต่ละแรงจูงใจเป็นดังนี้ แรงจูงใจด้านที่ 1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (31.39%) แรงจูงใจที่ 2. เพื่อพักผ่อน (19.25%) แรงจูงใจที่ 3. เพื่อเข้าใจตนเอง (12.78%) และแรงจูงใจที่ 4. เพื่อเรียนรู้ (8.67%)

จำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

การจำแนกประเภทผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยแต่ละกลุ่ม

ประชากรศาสตร์	กลุ่ม Young Adult (n = 262)	กลุ่ม Middle Adult (n = 138)
อายุ	20-25 ปี (58%)	38-43 ปี (39.1%)
สถานภาพ	โสด (100%)	โสด (36.2%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (59.8%)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (32.9%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (59.2%)	พนักงานเอกชน (41.9%)
รายได้ต่อเดือน	3,001-5,000 US\$ (65.2%)	5,001-7,000 US\$ (40.7%)
ภูมิลำเนา	ทวีปยุโรป (31.3%)	ทวีปยุโรป (68.1%)
แรงจูงใจในการเดินทาง	1. เพื่อเรียนรู้ 2. เพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง 3. เพื่อพักผ่อน 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	1. เพื่อเรียนรู้ 2. เพื่อพักผ่อน 3. เพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำในประเทศไทย	กินแมลง (100%) กินอาหารไทย street food (100%) เดินป่า (100%) ชมวัด (100%)	ชมพระบรมมหาราชวัง (100%) ชมวัด (78%) ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (72.5%) กินอาหารไทย street food (71.8%)

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวแต่ละพบว่า กลุ่ม Young Adult มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี (58%) สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่น้อยกว่า 5,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (65.2%) และเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด (100%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา (59.2%) โดยมาจากทวีปยุโรป (31.3%) แรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้หญิงเดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult ได้แก่ การต้องการเรียนรู้และต้องการเข้าใจตนเอง สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การกินอาหารไทย Street Food กินแมลง เดินป่า และชมวัดที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

สำหรับกลุ่ม Middle Adult นั้นมีอายุระหว่าง 38-43 ปี (39.1%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (40.7%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (36.2%) และเห็นพนักงานเอกชน (41.9%) มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป (68.1%) โดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้และต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ชมพระบรมมหาราชวัง ชมวัด ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกินอาหารไทย street food

ในการศึกษาความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

ความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว	กลุ่ม Young Adult	กลุ่ม Middle Adult	ความหมาย
ความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม	4.44	4.72	มากที่สุด
แนะนำเกี่ยวกับประเทศไทยให้ผู้อื่น	4.56	4.80	มากที่สุด
จะกลับมาประเทศไทยอีก	4.56	4.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวทั้งสองกลุ่มมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับประเทศไทย ตลอดจนจะกลับมาประเทศไทยอีก

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษามิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

แรงจูงใจในการเดินทางที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ ต้องการหลบหนี ต้องการพักผ่อน เพื่อครอบครัวและมิตรภาพ ต้องการความรู้ และตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ความภูมิใจในตนเองและความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Woodside, & Martin, 2007) ซึ่งสำหรับผู้หญิงเดินทางคนเดียวนั้นจะมีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวนั้นมักจะมองหาความเป็นอิสระและเป็นเอกเทศ รวมทั้งความต้องการทำหายตนเอง ดังนั้น การเดินทางคนเดียวจะเป็นการเติมเต็มทางความรู้สึก (Emotional) ทางกาย (Physical) และทางจิตวิญญาณ (Spiritual) (Wilson, & Harris, 2006; Wilson, & Little, 2008) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Social) เพื่อพักผ่อน (Avoidance) เพื่อเข้าใจตนเอง (Competence-Mastery) และเพื่อเรียนรู้ (Intellectual) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bond (1997) พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวเพื่อมองหาการผจญภัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเรียนรู้ และเพื่อเข้าใจตนเอง

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสร้างความสัมพันธ์ของการศึกษารั้วนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Foo (1999) กับ Mehmetoglu และคนอื่น ๆ (2001) พบว่า การที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวนั้นเพื่อต้องการอิสระในการตัดสินใจ แต่ยังคงต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวคนอื่นระหว่างการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักวิชาการหลายท่าน (Heimtun, & Abelsen, 2014; Wilson, & Harris, 2006) ที่เห็นว่า ถึงแม้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะต้องการเดินทางอย่างมีอิสระและต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ยังคงสนใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จึงทำให้ระหว่างการเดินทางได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล/ นักท่องเที่ยวอื่น โดย Wilson (2004) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียวได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งการเดินทางคนเดียวเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจและช่วยฝึกการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นระหว่างเดินทางนั้นจะช่วยให้สามารถนำเอาประสบการณ์ดังกล่าวมาใช้หลังจากกลับมาสู่ชีวิตปกติ ดังนั้น ความต้องการด้านการสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้หญิงเดินทางคนเดียว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางครั้งอื่น ๆ พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันต่าง ๆ (Push factors) โดยเฉพาะปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในตนเอง เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการสำรวจสิ่งใหม่ ในขณะที่แรงจูงใจดึงดูด (Pull motivation) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Chiang, & Jongaratnam, 2006) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (S. Cohen, & Taylor, 1976; Leiper, 2003) แย้งว่า ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง แต่ยังคงถือว่าเป็นแรงจูงใจดึงดูดที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเฉพาะในด้านความต้องการพักผ่อน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนออะไรบางอย่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวได้ (An escape to something better) จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเดินทางคนเดียวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้เดินทางคนเดียว เนื่องจากการเดินทางคนเดียวอาจเสียค่าใช้จ่ายทั้งในด้านที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่ากิจกรรมต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ดังนั้น การนำเสนอแพคเกจการท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางคนเดียวจะเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดให้นักเดินทางคนเดียวมายังแหล่งท่องเที่ยวได้

การเดินทางคนเดียวของผู้หญิงนั้นยังเกี่ยวข้องกับความต้องการเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีความแตกต่างไปจากความต้องการหลีกเลี่ยงหรือการค้นหาประสบการณ์ความเดิมแท้ (Callanan, & Thomas, 2005; Digance, 2003; Noy, 2004) ซึ่ง Willson, & Harris (2006) ให้คำจำกัดความถึงการเดินทางเพื่อเข้าใจตนเองว่าเป็น “การเดินทางเพื่อค้นหาความหมาย (Meaningful travel)” หมายถึง ประสบการณ์การเดินทางที่บุคคลต้องการค้นหาเพื่อเพิ่มความมั่นใจ (Self-confidence) และเพิ่มอำนาจ (Empowering) ตลอดจนมุมมองของชีวิตและความสัมพันธ์ของตนที่มีต่อบุคคลอื่นและสังคม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเดินทางเพื่อค้นหาความหมายนั้นจะทำให้บุคคลสำรวจ พิจารณาและวิเคราะห์เรื่องราวต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางทำให้เปลี่ยน/ เกิดมุมมองใหม่ๆ ต่อสิ่งต่างๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น จากการศึกษาของ McArther (1999) พบว่า จากการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำให้ผู้หญิงชาวแคนาดามีความรู้สึกมั่นใจ มีอำนาจ และเข้มแข็งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบย่อย “การใช้ความสามารถของตน” ในการเดินทางคนเดียวเป็นการสร้างความมั่นใจในตนเองให้กับผู้หญิงวิธีหนึ่ง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งของการเดินทางของผู้หญิงเดินทางคนเดียวคือ เพื่อเรียนรู้ แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวข้องกับการได้เรียนรู้หรือพบเจอสิ่งใหม่ๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Werry (2008) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการเรียนรู้กับการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสในการเรียนรู้ทั้งในเรื่องของผู้คน วัฒนธรรม และสถานที่ นอกจากนี้แรงจูงใจด้านการเรียนรู้นี้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือกทำระหว่างการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ท้าทายความสามารถของตน

วัตถุประสงค์ที่ 2 จำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ในการจำแนกประเภทของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult (ตาราง 3) โดยกลุ่ม Young Adult มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และกลุ่ม Middle Adult มีอายุระหว่าง 38-43 ปี สอดคล้องกับการสำรวจของ Kow (2018) พบว่า นักเดินทางคนเดียวชาวเอเชียมีอายุประมาณ 18-25 ปี แบ่งออกเป็นกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation Zers และนักเดินทางคนเดียวชาวตะวันตกจะอยู่ในกลุ่มของ Baby Boomers และกลุ่ม Generation Xers หากเมื่อพิจารณาในภาพรวม (ตาราง 1) พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวของประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย (20-31 ปี) และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป การศึกษาพบว่า แรงจูงใจหลักของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวทั้ง 2 กลุ่มของประเทศไทยคือเพื่อเรียนรู้ ซึ่ง สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) ที่กล่าวว่า ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นเหตุผลสำคัญทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจรองของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult คือเพื่อเข้าใจตนเอง ส่วนกลุ่ม Middle Adult คือเพื่อพักผ่อน ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงกลุ่ม Young Adult โดยส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมเอาท์ดอร์ (Outdoor) เพราะต้องการพัฒนาทักษะและความแข็งแรง (Strength) รวมถึงเลือกกิจกรรมที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Prayag, & Honsany (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยมักชอบทำกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุก ตื่นเต้นและหลากหลายเพื่อเป็นการค้นหาตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงกลุ่ม Young Adult เลือกทำกิจกรรมที่ทำให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมนี้ สอดคล้องกับแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน Lidwell, et al., (2004) อธิบายถึงความรักความชอบที่มีต่อธรรมชาติ (biophilia effect) ของนักท่องเที่ยวว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เนื่องจากธรรมชาติเป็นประโยชน์กับจิตใจเพราะทำให้เกิดความผ่อนคลาย สำหรับกลุ่ม Middle Adult

มุ่งทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการทำกิจกรรมแบบดั้งเดิม Beerli , & Martin (2004) อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มที่แตกต่างกันจะสนใจ/รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้น อาจสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่ม Young Adult จะรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องของกิจกรรมที่ตื่นเต้นสนุกสนาน เช่น นั่งตุ๊กๆ กินอาหารริมทาง ส่วนกลุ่ม Middle Adult จะรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งทั้งวัฒนธรรมและกิจกรรมที่สนุกสนานต่างก็เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเทศไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ผลการศึกษาสนับสนุนความคิดเห็นของ Moscardo, & et. al. (1996) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ต้องการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวเป็นวิธีการหนึ่งสร้างจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศไทยได้

จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันโดยกลุ่ม Young Adult มักจะเลือกทำกิจกรรมที่มีลักษณะผจญภัยและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น กินแมลง (100%) กินอาหารริมทาง (Street food) (100%) เดินป่า (100%) ส่วนกลุ่ม Middle Adult เลือกทำกิจกรรมแบบดั้งเดิม เช่น ชมพระบรมมหาราชวัง (100%) ชมวัด (78%) และชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (72.5%) ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยเด็กพบว่า ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ และเห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยนี้มี ความเกี่ยวข้องกับความต้องการค้นหาตัวตน (Sense of individuality) (Bian, & Forsythe, 2012; Brewer, & Chen, 2007) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult มักทำเลือกกิจกรรมที่มีสีสันไม่น่าเบื่อ สามารถให้ประสบการณ์ที่แปลกและแตกต่างไม่จากเดิม เช่น กินแมลง เดินป่า สำหรับกลุ่ม Middle Adult เลือกทำกิจกรรมที่คุ้นเคย เช่น การเที่ยวชมวัฒนธรรม Cohen (1972) ได้อธิบายถึงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกทำกิจกรรมแบบเดิมว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศในบางครั้งจะเกิดความกังวลในเรื่องต่างๆ จึงมักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย (Environmental bubble) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Fischler (1988) ที่แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท จากพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ Neophobic, & Neophilic โดยอธิบายว่านักท่องเที่ยวประเภท Neophilic จะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย ในขณะที่ Neophobic จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่ เมื่อพิจารณาจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult มีลักษณะการท่องเที่ยวคล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Neophilic โดยจะเลือกกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่กลุ่ม Middle Adult มีลักษณะการท่องเที่ยวเหมือนกับกลุ่ม Neophobic ที่เลือกกิจกรรมที่คุ้นเคยและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

สรุป

ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้หญิงเดินทางคนเดียวที่ชัดเจนและความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้หญิงแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเข้าใจในแรงจูงใจที่มีต่อการเดินทางของผู้หญิงเดินทางคนเดียวจะช่วยให้สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ แรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว ได้แก่ เพื่อเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพักผ่อน และเพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง

นอกจากนี้แรงจูงใจส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ โดยแรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว

ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความเข้าใจในความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสามารถมุ่งเน้นไปที่การนำข้อมูลด้านกิจกรรมมาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

2. ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถนำเอาแรงจูงใจด้านการเรียนรู้มาใช้ในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างประเทศที่มองหาประสบการณ์ใหม่

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=10572&filename=index>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.tourismthailand.org/Multimedia/ebrochure-search>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา*. ค้นจาก <http://statbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 3(Quarter), 219-228.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197-208.
- Bond, M. (1997). Women Travellers: A new growth market. *Pacific Asia Travel Association Occasional Paper*(20), 3-8.
- Brewer, M. B., & Chen, Y. R. (2007). Where (Who) are The Collectives in Collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies*, 114(1), 133-151.
- Butler, K. (1995). Independence for Western Women Through Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 487-489.

- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues and trends* (pp. 183-200). New York: Elsevier.
- Cann, C. (2016). *Women on the Move: Travel Trade Gazette*. UK & Ireland.
- Chai, P. (1996). Fully independent traveller. *BTR Tourism Update*, 3.
- Chen, Y. C., Li, R. H., & Chen, S. H. R. a. a. I. m., leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A structural equation. (2013). Relationship Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement and Leisure Satisfaction: A structural Equation Model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Chiang, C. Y., & Jongaratnam, G. (2006). Why Do Women Travel Solo for Purposes of Leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Choi, S.-h., & Fu, X. (2015). Re-examining the Dimensionality of Leisure Motivation and Leisure Satisfaction in a Multicultural Context: Evidence from Macau. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 3(1), 6-10.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 64-82.
- Cohen, S., & Taylor, L. (1976). *Escape Attempts: The theory and practice of resistance to everyday life*. London: Allen Lane.
- Davidson, P., & McKercher, B. (1993). *Gender Issues and Commercial Adventure Travel: Do commercial opportunities help overcome gender constraints for women?* Paper Presented at the Proceedings of the Inaugural Conference of ANZALS, Brisbane.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Eusebio, C., & Viera, A. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Foo, L. M. (1999). International Solo Travellers to Australia. *Bureau of Tourism Research Report*, 1(2), 1-5.
- Gibson, H. (1998). The Educational Tourist. *The Journal of Physical Education*, 69(4), 6-8.
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). *Shirley Valentine lives! The experiences of solo women travellers*, Paper presented at the The Fifth Congress of the World Leisure and Recreation Association, San Paulo, Brazil.
- Hair, F. J. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings* (7 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Harris, C., & Ateljjevic, I. (2003). Perpetuating the Male Gaze As The Norm: Challenges for 'her' participation in business travel. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 21-30.
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2014). Singles and Solo Travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication*, 13(3), 161-174.
- Hunt, E. D. (1982). *Holy Land Pilgrimage in the Later Roman Empire AD312-460*. Oxford: Clarendon.
- Hyde, K. F. (1997). *Building a Model of the Independent Travel Experience as Evolving Itinerary*, Paper presented at the The Evolution of Tourism: Adapting to Change: 28th Annual Conference of TTRA (Travel and Tourism Research Association), Norfolk, Virginia.

- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We are not stupid. But we won't stay home either: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211.
- Kleiven, J. (2005). Measuring leisure and travel motives in Norway: Replicating and supplementing the leisure motivation scales. *Tourism Analysis*, 10(2), 109-122.
- Kow, N. (2018). The Solo Female Travel Trend: The experiences and priorities they' re chasing. *Travel Trends Report 2018*.
- Kozak, M. (2010). Holiday Taking Decisions: The role of spouses. *Tourism Management*, 31, 489-494.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a conceptual framework. *International Journal of Tourism Research*, 14, 192-204.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo Travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227.
- Leiper, N. (2003). *Tourism Management* (2 ed.). French's Forest, NSW: Pearson SprintPrint.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2004). *Universal Principles of Design*. Beverley, MA: Rockport Publishers.
- Loundsbury, J. W., & Franz, C. P. (1990). Vacationdiscrepancy: A leisure motivation approach. *Psychological Reports*, 66(2), 699-702.
- Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1988). Five-Year Stability of Leisure Activity and Motivation Factors. *Journal of Leisure Research*, 20(2), 118-134.
- McArture, M. (1999). *Out of place: Gender, Identity and the Experiences of Solo Women Travelers*. (Master Thesis), Trent University, Canada.
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of Solo Independent Women Travelers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Mehmetoglu, M., Dann, G., & Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Island: Why do people travel on their own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 19-37.
- Murphy, L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Newman, A. (2010). The Power of One. *Brandweek*, 51(16), 14-17.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a 'New Tourism'. In C. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism*, 130-142. Clevedon, U.K: Channel View.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Ritchie, J., Tung, V., & Ritchie, R. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- RoughGuide. (2016). *The World'S Best Backpacking Destinations*, Retrieved from <https://www.Roughguides.com/article/the-worlds-best-backpacking-destinations/>

- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 169-184.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2013). Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The role of anger and regret. *Tourism Management, 32*(6), 1397-1406.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Silva, C. (2011). *Mountain Destination Image Held by Residents and Tourists*. (Doctoral), University of Aveiro, Portugal.
- Slavik, C., & Shaw, R. (1996). *Women Who Travel Alone: An empirical investigation*, Paper presented at the Proceedings of The Society of Travel and Tourism Educators: New Frontiers in Tourism Research, Ottawa, Canada.
- Smith, S. L., & Godbey, G. C. (1991). Leisure, Recreation and Tourism. *Annals of Tourism Research, 18*(1), 85-100.
- Solo Traveler. (2018). *Solo Traveler Trend Report*. Retrieved 12 January, 2019, from https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report_Full_v3.pdf
- Summers, A. (2005). *The End of Equality: Work, babies and women's choices in 21st century Australia*. Australia: Random House.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism Frameworks for Analysis. *Tourism Management, 27*(2), 183-200.
- Wang, E. S., Chen, L. S., Lin, J. Y., & Wang, M. C. (2008). The Relationship between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction of Adolescents Concerning Online Games. *Adolescence, 43*(169), 177-184.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Sydney: John Wiley & Sons.
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/ and Tourism: Or, Shameful Lessons. *Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies, 30*(1), 29.
- Wilson, E. (2004). *A 'Journey of Her Own?': The impact of constraints on women's travel* (Doctor of Philosophy), Griffith University Australia.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful Travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism, 54*(2), 161-186.
- Wilson, E., & Little, D. (2005). A 'Relative Escape?': The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International, 9*(2), 155-174.
- Wilson, E., & Little, D. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism, 11*(2), 167-186.
- Woodside, A., & Martin, D. (2007). *Tourism Management: Analysis, behaviour, and strategy*. Oxfordshire: CAB International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row.
- YouGov. (2018). *Solo travel trend 2018*: Agoda.