

มิติใหม่แห่งการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด

A NEW DIMENSION OF TOURISM: SINGLE LADY TRAVELERS

นวพร บุญประสม *

บทคัดย่อ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงนั้น ในมิติใหม่ของการท่องเที่ยว ปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามเพราะถือว่าเป็นตลาดเฉพาะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความรอบคอบในการตัดสินใจ บทความนี้ได้เสนอการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการเตรียมความพร้อมของประเทศให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มนี้ให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด

Abstract

Most of single travelers are women who are the goal of targeting a niche market that should not be overlooked by many different factors. The interesting reason is a high purchasing power of this group in order to obtain satisfaction. This article proposed to gather information from various sources, research results on interesting points of single tourist behavior. Moreover, this should guide on implementation and preparation for Thailand tourism to meet the target market and lead to development for further research.

Keywords : Tourism, Tourist behavior, Single lady travelers

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : nawaporn@southeast.ac.th

บทนำ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศของตน และกระจายรายได้ไปยังส่วนธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ก่อเกิดการจ้างงานสร้างอาชีพและโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (UNWTO, 2010) ปัจจุบันการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้นและมีผลทางบวกต่อระบบสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กระแสนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยือน การเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งแสวงหาความสุขในการอยู่ร่วมกันกับคนในชุมชน มีความรักและห่วงใยในสภาพธรรมชาติ อาทิ มีนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับโรงแรมที่คำนึงถึงการลดใช้พลังงานมากขึ้น เป็นต้น ด้านการแลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นการช่วยรักษาวัฒนธรรมชุมชน การนำเอาทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่มาใช้หรือนำเสนอให้เกิดประโยชน์ เน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ตนเองมีแก่นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้ในวัฒนธรรมเหล่านั้น ส่งผลให้เจ้าบ้านหรือคนในชุมชนเกิดเป็นความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนและสนใจจะอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเพื่อถ่ายทอดแก่ผู้มาเยือนต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย จะทำอย่างไรเพื่อให้เกิดความน่าสนใจอย่างต่อเนื่องภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน การแสวงหากลุ่มนักท่องเที่ยวก่อเกิดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อเกิดใหม่ในกลุ่มคนโสด โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมีทั้งผู้หญิงโสด และผู้หญิงที่สถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้างและไม่มีภาระครอบครัวที่มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียวเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปี นับจากนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง มีความเต็มใจซื้อเพื่อความพึงพอใจของตัวเองสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจในการค้นหาพฤติกรรมและความต้องการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในการเดินทางและ การใช้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของไทยกับนานาชาติประเทศต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Cohen, 1979) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เกิดจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่ออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบต้องการได้รับความสำราญ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย เน้นความสำราญเพลิดเพลินมากกว่าเรื่องอื่น

2. นักท่องเที่ยวแบบหลีกเลี่ยงความจำเจ (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทาง เพื่อลืมหันความจำเจในชีวิตประจำวันทั้งที่บ้านและสถานที่ทำงาน เพื่อต้องการการพักผ่อน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะสนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4. นักท่องเที่ยวแบบต้องการสัมผัสกับคนท้องถิ่น (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการผจญภัยหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัวการรับประทานอาหาร หรือ การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น

จากทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด มักมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงความจำเจจากการทำงานในชีวิตประจำวัน และการชอบสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติขึ้นชอบการเดินทาง หัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงโสดนี้โดยเฉพาะ

ทำไมต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด

นิตยสารมาร์เกตเทียร์ (พนิดา สงวนเสรีวานิช, 2557) ได้สำรวจพฤติกรรมของคนโสดว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงเป็นโสดมากขึ้นประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้

1. พฤติกรรมต่อการมีชีวิตคู่ที่เปลี่ยนไป กรณีได้มีการยกตัวอย่างว่า ในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นอยู่ในสังคมผู้สูงอายุ จึงมีการณรงค์ให้ผู้หญิงออกมาทำงาน เพื่อให้เศรษฐกิจเกิดการกระตุ้นและมีการฟื้นตัวอีกระยะเวลาการเกษียณออกไป จึงทำให้ผู้หญิงโสดมีส่วนทำให้เศรษฐกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

2. จำนวนประชากรชายที่ลดลง ด้วยสาเหตุจากจำนวนชายที่หายไปจากการสมรส มีการแต่งงานระหว่างผู้หญิงที่ลดลงรวมถึงการบวชด้วยเช่นกัน

3. การเลื่อนการแต่งงานเพื่อให้มีความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีความคิดเรื่องคู่ครองที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะ 10 ปีที่ผ่านมา จะให้ความสนใจในเรื่องของการทำธุรกิจและสร้างสร้างตัวเป็นหลักด้วยค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงมักเตรียมความพร้อมไว้มาก่อน

จากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นในเนื้อหาส่วนต่อไปจะนำเสนอเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงโสดที่มีหลากหลายข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงโสดที่เดินทางคนเดียวมีหลากหลายงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนที่ครองโสด โดยเฉพาะเพศหญิง จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงโสดของไทยพบว่า พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงโสดมีดังต่อไปนี้

เน้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจต่อการเดินทางที่ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวให้ความสำคัญ การเดินทางเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชื่นชอบการถ่ายภาพ และผจญภัยทางธรรมชาติโดยเฉพาะในกลุ่มของคนไทย สำหรับในสหรัฐอเมริกานิยมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า ปีนเขา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง การท่องเที่ยวเชิงศึกษาศิลปวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายทางการท่องเที่ยวหลัก (ชลธิชา กลอยเดช, 2557)

การวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ การจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร รายการท่องเที่ยว รถเช่า การอ่านผ่านบทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดจะเลือกใช้การรีวิวหรือศึกษาจากกลุ่มคนที่เคยเดินทางไปสถานที่แห่งนั้นมาก่อนที่จะตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเอง (ชลธิชา กลอยเดช, 2557)

ความปลอดภัย เน้นในเรื่องของการใช้บริการห้องพักภายในโรงแรม หากโรงแรมมีระบบห้องพักพิเศษสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะจะเป็นหนึ่งตัวเลือกเพื่อสร้างความปลอดภัยได้ แต่หากไม่สามารถระบุได้ ด้วยข้อจำกัดต้องพักร่วมกับห้องอื่น ๆ จะต้องเป็นห้องที่อยู่ใกล้ลิฟท์เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางผ่านห้องอื่น ๆ ในระยะทางยาว ๆ ในห้องพักแต่ละห้องควรมีเครื่องตรวจจับควันและโซ่ล็อกกลอนประตูประจำของแต่ละห้องเพื่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Azizan et al., 2012) และหากจำเป็นต้องเช็คอินเพื่อเข้าพักในเวลากลางคืนควรมีพนักงานผู้หญิงของโรงแรมนำไปส่งยังห้องพัก หรือการเสิร์ฟอาหารภายในห้องพักเพื่อให้ปราศจากความกังวลเรื่องการแต่งตัวยามอยู่ในห้องพักของตัวเอง รวมถึงมีการบริการพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำชั้นตลอด 24 ชั่วโมง (Navare and Zagadze, 2015) รวมไปถึงในส่วนของการจอดรถควรมีแสงสว่างที่เพียงพออยู่เสมอ

การเลือกสถานที่พักรวม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในระดับที่หรูหรามากขึ้น จากรายได้ที่มีเพียงพอ และประสบการณ์การเดินทางจากการทำธุรกิจ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงคาดหวังการบริการคุณภาพในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยในช่วงปี 2011 – 2012 โรงแรมหรูขนาดเล็กมียอดจองจากนักเดินทางผู้หญิงเพิ่มมากถึงร้อยละ 53 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความนิยมภายในห้องพักจะขึ้นชอบการตกแต่งด้วยกระจกบานใหญ่สำหรับการแต่งหน้า มีเตารีด พร้อมที่ รองรีด ไม้แขวนกระโปรง และผ้าคลุมอาบน้ำที่มีขนาดเหมาะสมสำหรับผู้หญิง มีเครื่องสำอาง บริการภายในห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ (amenities) ต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ อาทิ ครีมนกทูลาบ แชมพูทูลาบ สบู่เกลื่อ เป็นต้น (Gumaste and Borkar, 2013) รวมถึงความสบายของที่นอนและผ้าห่มก็เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการเข้าพัก (Azizan et al., 2012)

ความสะอาด ในด้านของความสะอาดยังคงเน้นการให้บริการในโรงแรมที่พักเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของ ห้องน้ำที่ต้องสะอาดทั้งในบริเวณห้องพักและในส่วนพื้นที่สาธารณะ (Navare and Zagadge, 2015)

ทั้งนี้นอกจากกลุ่มผู้หญิงโสดที่เดินทางคนเดียวแล้ว นักท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวอาจมีทั้งผู้หญิงที่ไม่มีภาระทางครอบครัว เช่น หม้าย หย่าร้าง เป็นต้น ที่นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นในสังคม (สำนักงานกิจการสตรีและสถานภาพครอบครัว, 2556) ซึ่งพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวคาดว่าจะไม่แตกต่างกับกลุ่มผู้หญิงโสดที่เดินทางคนเดียว

การปรับตัวทางธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มผู้หญิงโสด

ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด จึงควรหาแนวทางเพื่อการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการและตอบสนองต่อทิศทางความต้องการได้ง่ายขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีของไทยที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานความปลอดภัยให้น่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้ดียิ่งขึ้น การเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงจะเป็นการเปิดโอกาสให้ประเทศไทยสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาช่วยฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจและต่อเนื่องถึงสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ทั้งนี้จากแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้ประเทศไทยเกิดการตื่นตัวเพื่อรับมือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่นี้ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ ธนาคารยูโอบี ได้จัดทำโครงการเชิญชวนกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับโครงการ “Lady Journey Go Green” ขึ้นโดยวัตถุประสงค์โครงการคือ การเชิญชวนผู้หญิงวัยทำงานและกลุ่มเพื่อน เที่ยวทั่วไทยแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มอายุ 24 – 45 ปี มีใจรักในการเดินทางและมีอัตราการใช้จ่ายที่สูง แต่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับตัวเอง ที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนี้ ยังเป็นกลุ่มท่องเที่ยวที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม ใส่ใจในวัฒนธรรมที่ไปเยือน ยินดีที่จะเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม สัมผัสชีวิตของคนท้องถิ่นสร้างจิตสำนึกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางที่ 1 ปั่นจักรยานบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

เส้นทางที่ 2 เยือนเมืองย้อนยุคแห่งอันดามัน จังหวัดพังงา

เส้นทางที่ 3 เทียวเมืองชายโขง จังหวัดหนองคาย และ บึงกาฬ

เส้นทางที่ 4 ลับแลเมืองแห่งความสุข จังหวัดอุดรธานี

เส้นทางที่ 5 หมู่เกาะสุดบุรพา จังหวัดตราด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) (ภัทรพร สิทธิวินิช, 2556) กล่าวว่า กลุ่มผู้ปฏิบัติงานเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายอย่างมีคุณภาพ มีรายได้สูง หากเปลี่ยนจากการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยมาเป็นการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์เชิงรายได้ เกิดการเรียนรู้ทางวิถีชีวิตซึ่งกันและกัน อาจส่งผลถึงประโยชน์ต่อสุขภาพกาย สุขภาพใจ และประสิทธิภาพการทำงานของผู้ที่เดินทาง ที่เกิดจากการรีเฟรชตัวเองจากภาวะที่ตึงเครียดและเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ที่การเดินทางครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายเจ้าบ้านและผู้มาเยือน โครงการ Lady Journey Go Green ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเดินทางคนเดียวเพศหญิงที่เพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสดนี้ จึงเกิดข้อเสนอแนะทางการปรับตัวหากธุรกิจท่องเที่ยวต้องการที่จะปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อสำหรับสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัย เน้นการเพิ่มเติมระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม เพื่อเป็นจุดขายของตน อาทิ ทางโรงแรมอาจจะปรับห้องพักในบริเวณชั้นที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงพักเพียงเท่านั้น หรือ การทำปมกุญแจในห้องพัก การทำชั้นเพื่อสำหรับการเชคอิน – เชคเอาท์ และพนักงานบริการที่เป็นผู้หญิง

2. การเตรียมการด้านยานพาหนะ ที่ให้บริการสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะพร้อมพนักงานขับรถที่เป็นผู้หญิง รวมถึงการบริการยานพาหนะรับส่งจากสนามบินยังโรงแรมที่พักหรือนำส่งยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3. การเตรียมนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการสำรวจศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิงทั่วโลกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวหญิงมาทำมากที่สุดเมื่อเดินทางมาไทย อันดับแรก 34% คือการรับประทานอาหารไทย สร้างรายได้ราว 4.1 หมื่นล้านบาท ตามด้วยการเที่ยวทะเลและชายหาด 11% คิดเป็นมูลค่ารวม 1.3 หมื่นล้านบาท เช่นเดียวกับใช้บริการ สปาและสุขภาพ (ภัทรพร สิทธิวินิช, 2556) หากสามารถนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้มีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน สิ่งนี้จะช่วยให้เกิดความผูกพันได้มากขึ้นและรู้สึกสนใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก

4. การเตรียมการด้านสถานที่พักแรม ควรมีการปรับปรุงห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการ อาทิ ห้องพักที่มีผนังกันเสียงดัง ภายในห้องพักเตรียมผ้าคลุมอาบน้ำสำหรับผู้หญิงหรือการเสริมเครื่องสำอาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีกลิ่นเฉพาะของผู้หญิงจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจกับการเข้าพักและการดูแลเอาใจใส่ของสถานที่พักแรม

5. การเตรียมผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวผู้หญิงมักจะสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารด้วยการบริโภคอาหารท้องถิ่น หรือผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่แคลอรีต่ำ สนใจการเลือกซื้อสินค้าจากร้านผ้าธรรมชาติ เบาะเล่นโยคะ เกล็ดขัดผิว หน้ากากสำหรับพอกหน้า การนวดเพื่อสุขภาพ และสปาครบวงจรที่ได้มาตรฐานไว้คอยบริการ

6. การเตรียมการด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มักจะใช้เทคโนโลยีในการสืบค้น ประสพการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ จากการสำรวจกลุ่มคนโสด อายุ 19 - 45 ปี ที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่สังคมเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล นิยมการสื่อสารออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยกลุ่มคนโสดมีการเปิดใช้งานสมาร์ทโฟนบ่อยครั้งที่สุดในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. และมีจำนวนคนใช้งาน SMS มากที่สุดในช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น.

7. การเตรียมการตลาดที่ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การออกโปรโมชั่น 1 แถม 1 การลดราคา ณ จุดขาย การสะสมแต้มเพื่อแลกคะแนนเปลี่ยนเป็นวันเข้าพัก หรือมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวการได้รับสิทธิพิเศษบางอย่างที่ทำให้กลุ่มของตนแตกต่างเหนือไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ หากสามารถทำการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมได้ จะช่วยทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น

บทสรุป

การเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด และรวมถึงผู้หญิงที่สถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้างและไม่มีภาระครอบครัวที่มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียวเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง อยู่ในช่วงแสวงหาแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ และต้องการพักผ่อนจากการทำงานที่เคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน การรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจึงควรเน้นเตรียมการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจเมื่อนักท่องเที่ยวมาเยือน ทั้งนี้จากบทความที่น่าสนใจได้รวบรวมพฤติกรรมและข้อเสนอแนะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหากสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการวางแผนทางการท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์อย่างมากเพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555 - 2559)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เศรษฐกิจพลังหญิง. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 1(3), 24-35. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/672-32015-womenomics>
- ชลธิชา กลอยเดช. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงไทย (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิดา สงวนเสรีวานิช. (2557, 3 ตุลาคม). โสด ครอง เมือง เทรนด์มาแรงของสาวยุคใหม่. *มติชนออนไลน์*. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1412312963
- ภัทรพร สิทธิวนิช. (2556). ททท.ชวนหญิงวัยทำงานเที่ยวกับโครงการ Lady Journey Go Green. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000115889>
- ลาวัลย์ โพธิ์พัฒน์. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อสิทธิความเท่าเทียมทางการเมืองของสตรี กรณีศึกษา นักการเมืองท้องถิ่นสตรี อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2556). *ข้อมูลสถิติที่น่ารู้เพื่อการวิเคราะห์มิติครอบครัว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว.
- แสนดี สีสุทธิโพธิ์. (2554). หญิงโสดกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดีของเงินกำลังเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจหมายปอง. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thaibizchina.com>
- Azizan, Marzuki., Chin, Tan Lay., & Razak, Arman Abdul. (2012). What Women Want : Hotel Characteristics Preferences of Women Travellers. *Strategies for tourism Industry Micro and Macro Perspectives*, 143-163.
- Cohen, Erik. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology Journal*, (13), 179-201.

- Gumaste, Rasika., & Borkar, Sunita. (2013). To study the facilities and amemnities offered for a single lady traveller in the five star and midscale hotel in Mumbai and pune. *Tactful Management research journal*, 1-5.
- Navare, Prachi., & Zagade, Seema. (2015). Single lady traveller – A new concept with respect to pune city. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, (4), 1-6.
- UNWTO. (2010). *Global report on women in tourism 2010*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2559, จาก http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/folleto_global_report.pdf

