

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก*

FACTORS PROMOTING CULTURAL TOURISM FOR SOLO TRAVELERS IN TAK PROVINCE

วิชสุดา ร้อยพิลา¹ และ ภาวิธ ครูช²

Wichsuda Roiphila¹ and Phawat Krus²

¹⁻²วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น จังหวัดตาก

¹⁻²Northern College, Tak Province, Thailand

Corresponding Author's Email: wichsuda@northern.ac.th

วันที่รับบทความ : 8 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 27 พฤศจิกายน 2568;

วันที่ตอบรับบทความ : 29 พฤศจิกายน 2568

Received 8 November 2025; Revised 27 November 2025; Accepted 29 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก 2) ศึกษาระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ ร้อยละ

Citation:



* วิชสุดา ร้อยพิลา และ ภาวิธ ครูช. (2568). ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 988-1010.

Wichsuda Roiphila and Phawat Krus. (2025). Factors Promoting Cultural Tourism For Solo Travelers In Tak Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 988-1010.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, SD = 0.813) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว การให้ข้อมูล และการตีความที่พิกที่เหมาะกับ Solo Travel การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล การมีส่วนร่วมของชุมชน ความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว ความคุ้มค่าของประสบการณ์ ความแท้จริงของวัฒนธรรม และความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.794)

3) การวิเคราะห์หิอทธิพลของปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว ด้านเทคโนโลยีและบริการดิจิทัล ด้านเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่าของประสบการณ์ และด้านความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ขณะที่ด้านความแท้จริงของวัฒนธรรม ด้านการให้ข้อมูลและการตีความ ด้านความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว และด้านที่พิกที่เหมาะกับ Solo Travel ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, Solo Travel, ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว, ความตั้งใจท่องเที่ยว, จังหวัดตาก

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of opinions of Solo Travel tourists toward factors that promote cultural tourism in Tak Province 2) study the level of cultural tourism intention among Solo Travel tourists in Tak Province; and 3) Analyze the influence of cultural tourism promotion factors on the cultural tourism intentions of Solo Travel tourists. This study employed a

quantitative research design. The population and sample consisted of 400 Thai and international tourists. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Enter Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that:

1) The overall level of opinions toward cultural tourism promotion factors was high (Mean = 4.17, SD = 0.813). The most emphasized factors were cultural festivals and activities, marketing for solo tourists, information and interpretation, suitable accommodation for Solo Travel, accessibility to tourist attractions, digital technology and services, community participation, safety for solo travelers, value for experience, cultural authenticity, and sustainability and respect for culture, respectively.

2) The overall level of cultural tourism intention among Solo Travel tourists in Tak Province was high (Mean = 4.22, SD = 0.794).

3) The analysis showed that accessibility to tourist attractions, community participation, marketing for solo tourists, digital technology and services, cultural festivals and activities, value for experience, and sustainability and respect for culture had a statistically significant influence on cultural tourism intention among Solo Travel tourists. In contrast, cultural authenticity, information and interpretation, safety for solo travel, and suitable accommodation for Solo Travel had no significant influence.

Keywords: Cultural Tourism, Solo Travel, Tourism Promotion Factors, Travel Intention, Tak Province

บทนำ

ปัจจุบันสำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมและการเมือง อีกทั้งเกิดการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ และมีส่วนช่วย

ชดเชยการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ โดยที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่ามากกว่าผลต่างมูลค่าการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ กับมูลค่าการนำเข้าจากต่างประเทศ หลังจากสถานการณ์โควิด19 ผู้คนเริ่มกลับมาทำกิจกรรมต่างๆได้ตามปกติ นอกจากนั้นกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างออกไปยังได้รับความนิยมมาก ขึ้นด้วยโดยภาพรวมจากอดีตที่ผ่านมารูปแบบการท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกนั้นได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยมต่าง ๆ โดยในปัจจุบันได้เกิดเทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียวขึ้นซึ่งมีแนวโน้มเติบโตทั่วโลก โดยเสน่ห์ของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้คือ ความเป็นอิสระและ ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะสมกับความชอบของแต่ละคนได้ และไม่ได้เกิดกับเด็กรุ่นใหม่ เท่านั้น (พัลลภา ปิติสันต์, 2559 อ้างถึงใน อรรถกฤต จันทรและคณะ, 2566)

ปัจจุบันคนไทยเรานิยม “เที่ยวคนเดียว” หรือ “Solo Travel” มากขึ้น เพื่อหาการเดินทางรูปแบบใหม่ๆ ให้กับตนเอง Klook ได้ทำการสำรวจความนิยมดังกล่าว โดยร่วมกับ YouGov บริษัทสำรวจวิจัยตลาดออนไลน์ เพื่อการศึกษาถึงความคิด ความเชื่อ และความกังวลของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในเรื่องการเดินทางคนเดียว โดยสำรวจกับนักท่องเที่ยวใน 16 ประเทศ จำนวน 21,000 คน อ้างอิงผลจากการวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวไทยจำนวนถึง 83% ที่เคยเดินทางคนเดียวหรือมีความคิดที่จะเดินทางคนเดียว โดยแยกตามอายุพบว่า กลุ่มคน Gen Z (18-24 ปี) และ Millennials (25-39 ปี) เป็นกลุ่มหลักที่เคยเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือมีความคิดที่จะเดินทางคนเดียว มีจำนวนมากถึง 84% และไม่ใช่แค่กลุ่มคนอายุน้อยที่ชอบเที่ยวคนเดียวผลวิจัยระบุอีกว่า แท้จริงแล้ว กลุ่มคนที่อายุ 40 ปีขึ้นไปก็สนใจที่จะเป็น Solo Travel ด้วยเช่นกัน โดย 81% ของ GenX (40-54 ปี) และ 80% ของ Baby Boomers (55+) พวกเขาสนใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้วยเช่นกันเส้นทางที่ถูกแนะนำมากที่สุด สะดวกกับการเที่ยวคนเดียว อันดับ 1 คงจะหนีไม่พ้นภาคเหนืออันรายล้อมไปด้วยภูเขาและทิวทัศน์ที่สวยงาม เช่น เชียงใหม่ รวมไปถึง น่าน เชียงราย ลงใต้ ภูเก็ต อีสาน เลย และยังมีเส้นทางที่เดินทางคนเดียวได้ง่ายแบบจังหวัดที่เดินทางออกจากกรุงเทพไปไม่ไกล เช่น กาญจนบุรี พัทธยา, บางแสน, เกาะล้าน ชลบุรี (มติชน, 2565)

จังหวัดตากเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือ ภายใต้นโยบายการส่งเสริมเมืองรองโดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเป็นพื้นที่ป่าและภูเขา ซึ่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ เช่น น้ำตกทีลอซู น้ำพุร้อนแม่กาษา ถ้ำแม่อุสุ เขื่อนภูมิพล เป็นต้น ในส่วนของ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความโดดเด่นเนื่องจากเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และศาสนา โดยแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในอำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก สำหรับอำเภอเมืองตาก อยู่ภายใต้การปกครองดูแลของสมเด็จพระเจ้าตากสินเมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองตาก ซึ่งมีศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชไว้ให้สักการบูชา พร้อมทั้งสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในตัวอำเภอเมืองตาก อีกทั้งเทศกาลลอยกระทงที่มีประเพณีกระทงไหลพระทิว 1,000 ดวง ที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี และในส่วนของอำเภอบ้านตาก มีวัดบรมธาตุ ที่ตั้งของเจดีย์ สร้างตามแบบเจดีย์ชเวดากอง บรรจุพระบรมอัฐิและเกศาของพระพุทธเจ้า (วันชนะ จุบรรจงและคณะ,2564)

สำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น มาสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มชาตพันธ์ที่มีเอกลักษณ์วิถีการดำเนินชีวิตและภูมิหลังทางวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมายที่ยังสืบทอดต่อ ๆ กันมา(สุรารภณ์ น้อยน้ำคำและคณะ,2560 อ้างถึงใน มณฑิรา ธรรมจารีย์ ชมิช, 2565)

ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตากครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจและรับทราบเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ สถาปัตยกรรม อาหารท้องถิ่น หรือพิธีกรรมต่าง ๆ โดยผู้เดินทางต้องการเข้าถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและเรียนรู้ถึงคุณค่าและความหมายเชิงสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ (UNESCO, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ที่ “มีความหมาย” (Meaningful Experiences) มากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป โดยต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงผ่านการสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่นหรือการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่างานด้านวัฒนธรรมเป็นแรงผลักดันสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 (Richards, 2018)

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถปรับใช้เป็น “ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่

1) ทรัพยากรวัฒนธรรม (Cultural Resources) เช่น โบราณสถาน วัด ศิลปกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตพื้นเมือง ซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2) กิจกรรมและประสบการณ์วัฒนธรรม (Cultural Activities) เช่น เทศกาลท้องถิ่น งานประเพณี พิธีกรรม งานหัตถกรรม การสาธิตอาหาร หรือลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้

3) การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accessibility & Facilities) ซึ่งรวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ป้ายแนะนำเส้นทาง ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย

4) การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสาร (Information & Promotion) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความครบถ้วนของข้อมูล แหล่งข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ หรือการโปรโมตแหล่งวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล

5) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์ ราคา การบริการ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

กมลวรรณ (2563) พบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่มีความดึงดูดสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้

Phornsuan และ Kim (2020) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างเจตนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย

สรุป ได้ว่าแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบที่เชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง และสามารถสร้างความหมายเชิงลึกให้แก่ผู้เดินทางได้อย่างมีคุณค่า ดังนั้น ปัจจัยส่งเสริมด้านวัฒนธรรม เช่น ทรัพยากรวัฒนธรรม กิจกรรมวัฒนธรรม การเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ และคุณค่าที่รับรู้ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดความสนใจและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว (Travel Intention)

ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการประเมินความเชื่อ ความคาดหวัง และแรงจูงใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไป โดยเป็นตัวบ่งชี้สำคัญซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการเดินทางในอนาคตได้ ความตั้งใจท่องเที่ยวมักถูกอธิบายผ่านกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว

ตามกรอบแนวคิดของ TPB ความตั้งใจท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง เช่น มองว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า สนุก หรือให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทักษะคติที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจเดินทางมากขึ้น

2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) คือแรงผลักดันจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อสังคมออนไลน์ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณรอบข้างสนับสนุนหรือเห็นว่าการเดินทางเป็นเรื่องดี ก็จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทาง

3) การรับรู้ความสามารถควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control: PBC) หมายถึงความเชื่อว่าตนเองสามารถไปท่องเที่ยวได้จริง เช่น มีงบประมาณเพียงพอ เดินทางสะดวก ปลอดภัย หรือจัดการแผนการเดินทางเองได้ ความเชื่อว่าตน “ควบคุมได้” จะเพิ่มความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่สนับสนุนความสำคัญของ TPB ในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยว เช่น Lam และ Hsu (2006) พบว่า ทักษะคติ และ PBC เป็นตัวทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวเอเชีย ขณะที่ นฤมล ศรีสวัสดิ์ (2564) รายงานว่าทักษะคติและแรงบันดาลใจด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อเจตนาการท่องเที่ยวเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ Kim และ Lee (2019) ยังระบุว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีผลสูงเป็นพิเศษในกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว (Solo Travelers) เนื่องจากพวกเขามักใช้ข้อมูลและแรงสนับสนุนจากโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มทั่วไป

สรุปได้ว่าจากแนวคิดและงานศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งกรอบทฤษฎี TPB จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Solo Travel

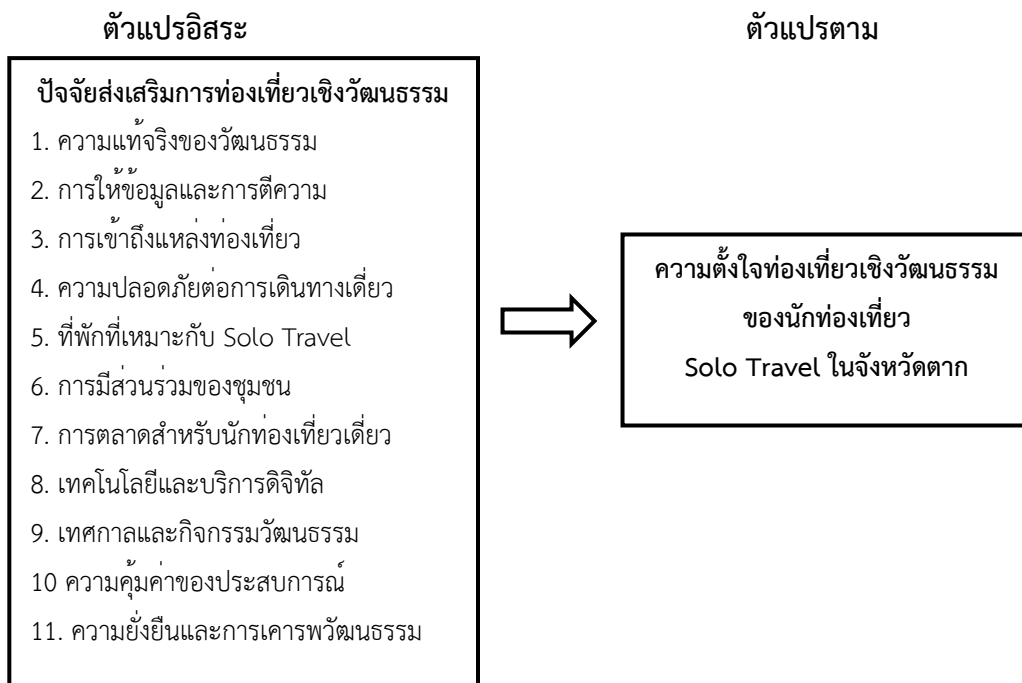
การท่องเที่ยวแบบ Solo Travel หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ซึ่งผู้เดินทางตัดสินใจเดินทางคนเดียวเพื่อแสวงหาความอิสระ ความยืดหยุ่นในการวางแผน และประสบการณ์ที่ช่วยพัฒนาตนเอง Solo Travel ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลัง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เห็นว่าการเดินทางคนเดียวเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาตัวเอง

และสร้างประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ ทั้งนี้ Wilson และ Little (2008) อธิบายว่า Solo Travel ช่วยให้เกิดกระบวนการ self-discovery ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้และเติบโตจากการตัดสินใจด้วยตนเองในสถานการณ์จริงของการเดินทาง

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ยังเน้นปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะในบริบทการเดินทางหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังมากขึ้น งานของ Bianchi (2021) พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางคนเดียว ได้แก่ ความปลอดภัย การเดินทางที่สะดวก และข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งในลักษณะข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลด้านการเดินทางแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้เดินทางลำพัง

กิตติพงศ์ ศรีอรุณ (2565) พบว่านักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel นิยมเลือกพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เดินทางสะดวก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเอง เช่น จังหวัดตาก เชียงใหม่ และลำพูน สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและระบบสนับสนุนการเดินทางมีบทบาทสูงต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มนี้

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวแบบ Solo Travel เป็นรูปแบบการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้เดินทาง เช่น ความอิสระ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์ที่มีความหมาย จึงเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำมาเขียนกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป, เดินทางแบบ solo อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา, เป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป, เดินทางแบบ solo อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา, เป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 % จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความแท้จริงของวัฒนธรรม การให้ข้อมูลและการตีความ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว ที่พักที่เหมาะสมกับ Solo Travel การมีส่วนร่วมของชุมชน การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม ความคุ้มค่าของประสบการณ์ และความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบการใช้ภาษาโดยการนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC ของข้อคำถามมีความตรงของเนื้อหาหาค่ารวมเท่ากับ 0.953 และด้านมีค่าระหว่าง 0.66 – 1.00 แสดงว่า ไม่มีข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Tryout) จำนวน 30 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864 และเมื่อแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป, เดินทางแบบ solo อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา, เป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีแผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก เพื่อขออนุญาตเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 400 คน ตามที่กำหนดไว้ในทำการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและคะแนนแต่ละตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตากใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ สื่อออนไลน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ความแท้จริงของวัฒนธรรม	4.06	0.833	มาก
2. การให้ข้อมูลและการตีความ	4.23	0.798	มากที่สุด
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.800	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว	4.19	0.808	มาก
5. ที่พักที่เหมาะสมกับ Solo Travel	4.22	0.788	มากที่สุด
6. การมีส่วนร่วมของชุมชน	4.20	0.768	มาก
7. การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว	4.24	0.800	มากที่สุด

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{x}$	SD	แปลผล
8. เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล	4.21	0.892	มากที่สุด
9. เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม	4.26	0.777	มากที่สุด
10 ความคุ้มค่าของประสบการณ์	4.18	0.824	มาก
11. ความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม	3.90	0.856	มาก
รวม	4.17	0.813	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, SD = 0.813) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม (Mean = 4.26, SD = 0.77) รองลงมาคือ การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว (Mean = 4.24, SD = 0.800) การให้ข้อมูลและการตีความ (Mean = 4.23, SD = 0.798) ที่พักที่เหมาะสมกับ Solo Travel (Mean = 4.22, SD = 0.788) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.21, SD = 0.800) เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล (Mean = 4.21, SD = 0.892) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Mean = 4.20, SD = 0.768) ความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว (Mean = 4.19, SD = 0.808) ความคุ้มค่าของประสบการณ์ (Mean = 4.18, SD = 0.824) ความแท้จริงของวัฒนธรรม (Mean = 4.06, SD = 0.833) และความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม (Mean = 3.90, SD = 0.856) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก

ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตากภายใน 12 เดือนข้างหน้า	4.18	0.815	มาก

2. ท่านวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดตาก	4.31	0.791	มากที่สุด
3. ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นของชุมชนในจังหวัดตาก	4.33	0.792	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือโบราณสถานที่สะท้อนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.97	0.822	มาก
5. หากมีโอกาส ท่านยินดีเดินทางคนเดียวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก	4.37	0.774	มากที่สุด
6. ท่านมีแผนที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตากอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	4.14	0.781	มาก
7. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก	4.21	0.786	มากที่สุด
รวม	4.22	0.794	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Solo Travel ในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.794) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาส ท่านยินดีเดินทางคนเดียวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก (Mean = 4.37, SD = 0.774) รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นของชุมชนในจังหวัดตาก (Mean = 4.33, SD = 0.792) ท่านวางแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลทางวัฒนธรรมในจังหวัดตาก (Mean = 4.31, SD = 0.791) ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตาก (Mean = 4.21, SD = 0.786) ท่านมีความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตากภายใน 12 เดือนข้างหน้า (Mean = 4.18, SD = 0.815) ท่านมีแผนที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดตากอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (Mean = 4.14, SD = 0.781) และท่านตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือโบราณสถานที่สะท้อนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Mean = 3.97, SD = 0.822) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.649	0.142			18.702	0.000*		
X1	0.038	0.033	0.070		1.163	0.246	0.526	1.901
X2	0.007	0.032	0.012		0.205	0.837	0.557	1.796
X3	0.074	0.034	0.126		2.180	0.030*	0.563	1.775
X4	0.026	0.031	0.046		0.830	0.407	0.605	1.652
X5	0.041	0.033	0.075		1.253	0.211	0.524	2.910
X6	0.092	0.034	0.149		2.725	0.007*	0.637	3.570
X7	0.108	0.032	0.190		3.385	0.001*	0.604	1.656
X8	0.124	0.065	0.138		1.911	0.049*	0.374	2.676
X9	0.222	0.099	0.224		2.244	0.027*	0.195	5.117
X10	0.350	0.084	0.353		4.171	0.000*	0.271	3.688
X11	0.177	0.090	0.187		1.967	0.042*	0.216	4.625
R = 0.896 R ² = 0.804 Adjusted R ² = 0.244 SEEST = 0.234 F = 19.402 P = 0.000								
Durbin Watson = 1.656								

a. Dependent Variable: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดได้มีค่า 5.117 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.195 ซึ่งต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระดับสูงจึงเกิด Multicollinearity และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว ด้านเทคโนโลยีและบริการดิจิทัล ด้านเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่าของประสบการณ์ และด้านความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านความแท้จริงของวัฒนธรรม ด้านการให้ข้อมูลและการตีความ ด้านความปลอดภัยต่อการเดินทางเดี่ยว และด้านที่พักที่เหมาะสมกับ Solo Travel ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ได้ร้อยละ 80.40 ($R^2 = 0.804$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.234 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.896 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= 2.649 + 0.038x_1 + 0.007x_2 + 0.074x_3 + 0.026x_4 + 0.041x_5 + 0.092x_6 + 0.108x_7 + 0.124x_8 + 0.222x_9 + 0.350x_{10} + 0.177x_{11}$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, SD = 0.813) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มเดี่ยว (Solo Travelers) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างครบมิติ ทั้งด้านกิจกรรมวัฒนธรรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และระบบบริการสนับสนุนที่เหมาะสม ผลการศึกษาที่พบว่า เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ

ผลวิจัยของ Richards (2018) ที่ชี้ว่าเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมเป็นแรงดึงดูดสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและความรู้สึกร่วมกับวิถีท้องถิ่นได้อย่างเด่นชัด ด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว และ ที่พักที่เหมาะสมกับ Solo Travel ที่อยู่ในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Kim & Lee (2019) ซึ่งระบุว่าในยุคปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้นคือข้อมูลที่ชัดเจน ความสะดวก และบริการที่ออกแบบมาเฉพาะกลุ่ม ในส่วนของการให้ข้อมูลและการตีความ (Interpretation) และ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Tilden (2007) ที่เน้นว่าการตีความที่ดีช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น ขณะที่ McKercher & du Cros (2002) ระบุว่า การเข้าถึงที่สะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานของการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและบริการดิจิทัล ที่ได้รับความสนใจสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Marques & Reis (2020) ซึ่งชี้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ข้อมูลออนไลน์ แผนที่ และรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางคนเดียว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ความแท้จริงของวัฒนธรรม และความยั่งยืน ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมาแต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของ Chandralal & Valenzuela (2015) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ที่ชุมชนมีส่วนร่วมและสะท้อนวัฒนธรรมที่แท้จริงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความทรงจำที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว สอดคล้องกับงานของ Jordan & Gibson (2005) ที่ระบุว่าความปลอดภัยเป็นข้อกังวลหลักของนักท่องเที่ยวเดี่ยว โดยเฉพาะเพศหญิง และมีผลโดยตรงต่อการเลือกจุดหมายปลายทางสามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันต้องตอบสนองทั้งด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การสนับสนุนจากเทคโนโลยี และความปลอดภัยของผู้เดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดี่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในจังหวัดตากอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, SD = 0.794) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเดี่ยวมีแรงจูงใจสูงในการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม แม้จะเดินทางเพียงลำพังก็ตาม ทั้งนี้ยังสะท้อนว่าจังหวัดตากมีศักยภาพด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชน และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เดินทางเดี่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Lee (2019) ที่ระบุว่า

นักท่องเที่ยวเดี่ยวในยุคปัจจุบันมองว่าการเดินทางคนเดียวช่วยให้เกิดความยืดหยุ่น เรียนรู้ด้วยตนเอง และได้สัมผัสวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งกว่าการเดินทางแบบกลุ่ม และสอดคล้องกับทฤษฎี Cultural Motivation ตามที่ McKercher & du Cros (2002) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการเรียนรู้ สัมผัส และทำความเข้าใจความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาค้นคว้าที่พบว่าผู้เดินทางเดี่ยวให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ วัฒนธรรมอย่างแท้จริง ดังนั้น ผลการวิจัยชี้ว่า นักท่องเที่ยวเดี่ยวในจังหวัดตากมีความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูง เนื่องจากได้รับแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีคุณค่า การเรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงความเชื่อมั่นในการเดินทางด้วยตนเอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม ความคุ้มค่าของประสบการณ์ และความยั่งยืนและการเคารพวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เดินทางเดี่ยวตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดตาก โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัยของข้อมูล และคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bianchi (2021) ที่ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดี่ยวในยุโรป ซึ่งพบว่า “การเข้าถึงที่สะดวก” และ “เทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อต่อการเดินทาง” มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเดินทางของ Solo Travelers โดยเฉพาะระบบข้อมูล การจองที่พัก และการเดินทางที่ชัดเจนและใช้งานง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาตนเองสูง การที่จังหวัดตากมีระบบดิจิทัลและเส้นทางท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย จึงสอดคล้องอย่างมากกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับงานของ Richards (2018) ซึ่งระบุว่า เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences) ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเพียงลำพังที่ต้องการความเชื่อมต่อกับผู้คนในพื้นที่ งานของ Richards ชี้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel และเพิ่มความพึงพอใจในการเดินทาง ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและเทศกาลวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดตาก

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตาก โดยพบประเด็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญต่อ Solo Travelers แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แม้งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นความสำคัญของ “ความปลอดภัย” และ “ที่พักสำหรับนักเดินทางเดี่ยว” แต่ผลวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของ Solo Travelers ในจังหวัดตาก สะท้อนว่านักท่องเที่ยวเดี่ยวกุุ่มใหม่มีความพร้อมในการจัดการการเดินทางด้วยตนเองสูง และใช้ข้อมูลออนไลน์ช่วยลดความเสี่ยง จึงไม่พึ่งพามาตรการจากแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าอดีต

2) บทบาทของ “การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว” เป็นปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลสูง งานวิจัยในประเทศไทยยังพบไม่มากเกี่ยวกับการตลาดสำหรับ Solo Travelers แต่ผลวิจัยครั้งนี้ชี้ชัดว่า การสื่อสาร การโปรโมตเฉพาะกลุ่ม และเนื้อหาที่ตอบโจทย์นักเดินทางเดี่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัยหรือที่พัก จึงเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตากและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

3) เทคโนโลยีและบริการดิจิทัล เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจของ Solo Traveler ผลวิจัยพบว่าเทคโนโลยี เช่น แผนที่ดิจิทัล รีวิว โซเชียลมีเดีย และการจองออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์สูงมาก องค์ความรู้นี้ช่วยชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนา Digital Tourism Infrastructure ในระดับพื้นที่

4) เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญมากกว่าทรัพยากรวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ต่างจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน ผลวิจัยนี้ชี้ว่า เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวมากที่สุด บ่งชี้ว่าประสบการณ์ร่วมสมัยและกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมตอบโจทย์ Solo Travelers มากกว่าเพียงการชมสถานที่

5) ความยั่งยืนทางวัฒนธรรมเป็นตัวแปรใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เดินทางเดี่ยว ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การอนุรักษ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่ไม่

ทำลายชุมชน การเคารพประเพณีท้องถิ่น จึงถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้คุณค่าด้าน “responsible tourism” สูงขึ้น

6. แบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ Solo Travel ในบริบทจังหวัดตาก งานวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยแสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่ทุกปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่มีเฉพาะบางด้าน ได้แก่ การเข้าถึง เทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดเฉพาะกลุ่ม เทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน ความคุ้มค่า ความยั่งยืน

องค์ความรู้นี้สามารถใช้เป็น “กรอบแนวคิดใหม่” สำหรับวิจัยต่อยอดในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ในจังหวัดตากอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเทศกาล-กิจกรรม วัฒนธรรมและความสนใจเรียนรู้วิถีท้องถิ่น อีกทั้งพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของชุมชน การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเดี่ยว เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านความแท้จริง การให้ข้อมูล ความปลอดภัย และที่พักเฉพาะกลุ่มไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในครั้งนี้ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) พัฒนาเทศกาลและกิจกรรมวัฒนธรรมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดี่ยว ส่งเสริมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคนเดียวเข้าร่วมได้ เช่น เวิร์กช็อปงานฝีมือ, เดินกราบพระวัดเก่า, ทัวร์เดินเท้าประวัติศาสตร์ จัดปฏิทินกิจกรรมวัฒนธรรมตลอดปีเพื่อเพิ่มโอกาสการเดินทาง
- 2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม Solo Traveler สร้างคอนเทนต์ออนไลน์เจาะกลุ่ม เช่น รีวิวเส้นทางเดินเดี่ยว จุดปลอดภัย ร้านอาหารท้องถิ่น สร้างแฮชแท็กประจำจังหวัด เช่น #SoloTak #เที่ยวตากคนเดียว โฆษณาผ่าน TikTok, YouTube และแพลตฟอร์มที่ Solo Travelers
- 3) พัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวดิจิทัล เพิ่มระบบ QR Code ในแหล่งวัฒนธรรม ทำแผนที่ดิจิทัล Solo Travel Friendly (จุดพักรถ ร้านอาหารปลอดภัย ทางเดินแนะนำ) จัดทำเว็บไซต์หรือ Line OA ของจังหวัด รวมข้อมูลครบถ้วนในที่เดียว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยต่อไป

- 1) ควรแยกวิเคราะห์นักท่องเที่ยว Solo Travel ตามช่วงวัย ประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจ เพื่อทำให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2) ควรศึกษางานวิจัยเชิงผลงานข้อมูลเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตภาคสนาม เพื่อให้ได้มิติที่ลึกขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อวัฒนธรรม บริการท่องเที่ยว และปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเดินทางเดี่ยว 3) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อการเปรียบเทียบจังหวัด หรือกลุ่มแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหลายพื้นที่ จะช่วยให้เห็นความแตกต่างด้านศักยภาพ การบริหารจัดการ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ศรีอรุณ. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Solo Travel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยว*, 9(1), 1–15.
- กมลวรรณ มณีวงศ์. (2563). ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 45–59.
- นฤมล สวัสดิ์ศรี, & มัสลิน ปูนอน. (2562). ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ใน *วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- นฤมล ศรีสวัสดิ์. (2564). แรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมและความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองเก่าอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 18(1), 112–123.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- มณฑิรา ธรรมจารีย์ ชิมิซ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงชาติพันธุ์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Female หลังโควิด-19. ใน *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- มติชน. (2565). *เปิดฤดูกาลท่องเที่ยวไฮซีซั่น SOLO TRAVEL เทรนด์เที่ยวคนเดียวที่ยังฮิต*. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_3639186

- วันชนะ จุบรรจง และคณะ. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตากโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. *JIST Journal of Information Science and Technology*, 11(1), 56–64.
- สิริพัทธ์ พรหมเวศ. (2562). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสือพัฒนาตนเองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *คั่นคว่ำอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สุทธสินี นิทัศน์เอก. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์รีเวียรา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *การคั่นคว่ำอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- หริรักษ์ จันทิมะ, & ศุภนทร์ วัฒนะโกศล. (2563). แนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอแม่สลด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด เพื่อรองรับการขยายตัวของระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกเขตเศรษฐกิจพิเศษ “นครแม่สลด”. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 13(1), 99.
- อรรถกฤต จันทร, และคณะ. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง (Solo Travel). ใน *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อัจฉิรา ทิวะสิงห์, และคณะ. (2563). การศึกษามิติการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงในสังคมไทย. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 159.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bianchi, R. (2021). Solo travel motivations and safety perception. *Annals of Tourism Research*, 89, 103–123.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2015). *Memorable Tourism Experiences of International Visitors in Sri Lanka*.
- Chiang, L. (2020). Solo travel behavior in Asian tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 643–657.

- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid...": Women's experiences of solo travel. *Tourism Review International*, 9(2),195-211.
- Kim, J., & Lee, H. (2019). Factors influencing solo travel intention in the digital era. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 124–141.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 45–55.
- Marques, L., & Reis, A. (2020). Digital technology and cultural tourism decision-making. *Tourism Management Perspectives*, 24,86-93
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Tourism Sciences*, 42(1), 11–30.
- The Ranking. (2568). สถิติการท่องเที่ยว 17 อันดับจังหวัดภาคเหนือ เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน 2568. เรียกใช้เมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก <https://www.facebook.com/100068055956841/posts>
- Wilson, E., & Little, D. (2008). The solo female travel experience. *Tourism Review International*, 12(2), 161–174.