โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบูรณ์

นำเสนอโดย

IN-TOUCH Research & Consultancy

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารบัญ

หน้า

1. ความเป็นมา i

2. วัตถุประสงค์การศึกษา ii

3. วิธีการวิจัย ii

4.1 การวิจัยภาคสนาม: วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนหน่วยตัวอย่าง iii

4.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง iii

4.1.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล iii

4.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) v

4.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method) vi

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก vii

5. ผลการดำเนินการเก็บข้อมูล vii

5.1 ผลการเก็บข้อมูลภาคสนาม vii

5.2 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก viii

6. คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน ix

บทที่ 1 ทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์กับทัศนคติและแรงจูงใจพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว 1

1.1 การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน 2

1.1.1 เปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ 4

1.1.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ 5

1.1.3 เปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก 6

1.1.4 เปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างจังหวัดเป้าหมายและกรุงเทพฯ และปริมณฑล 7

บทที่ 2 กิจกรรมเพื่อการดำรงชีวิต และกิจกรรมยามว่าง 9

2.1 สัดส่วนกิจกรรมหลักเพื่อการดำรงชีพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว 9

2.1.1 เปรียบเทียบดัชนีผลตอบแทนทางรายได้กับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย 10

2.1.2 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย 10

2.1.3 เปรียบเทียบสัดส่วนกิจกรรมหลักเพื่อการดำรงชีพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ 11

2.2 สัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว 13

2.2.1 เกี่ยวกับรูปแบบของการทำกิจกรรมยามว่าง ("กลุ่มกิจกรรม" ที่นิยมทำในยามว่าง) 15

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.2 เปรียบเทียบกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ 18
2.2.3 เปรียบเทียบกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายอายุต่างๆ 19
2.2.4 เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอำเภอ (อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก) 20
บทที่ 3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต 22
3.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 24
3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลายามว่างของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 27
บทที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน1 ปีข้างหน้า 33
4.1 ลักษณะและพฤติกรรมในการริเริ่มและวางแผนการท่องเที่ยว 33
4.1.1 กระบวนการริเริ่มและพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยว 33
4.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว 36
4.1.3 ช่วงเวลาที่ทำการวางแผนการเดินทางรวมจองที่พักล่วงหน้า 37
4.1.4 สัดส่วนกลุ่มที่ไม่มีการวางแผนการเดินทางและเหตุผล 38
4.2 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ 39
4.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ 39
4.2.2 ผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 41
4.2.3 ลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 42
4.2.4 ความถี่ในการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 43
4.2.5 จังหวัดเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ 44
4.3 ประสบการณ์การเดินทางแบบค้างคืนต่างจังหวัด 47
4.3.1 ผู้ร่วมการเดินทางแบบพักค้างคืน 47
4.3.2 ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย 49
4.4 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 51
4.4.1เปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างๆ (ส่งออก) 51
4.5 ความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน 53
4.5.1 เปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่างๆ 54
4.6 จำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้ง 55
4.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืน 56
4.7.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่งออกจังหวัดต่างๆ 57
4.7.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนในอำเภอเมืองและอำเภอภายนอก 58
4.7.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค 58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.7.4 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างระหว่างรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน 59
4.8 สัดส่วนการเดินทางภายในและข้ามภูมิภาค 60
4.8.1 เปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ 60
4.8.2 เปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต 61
4.8.3 เหตุผลที่เลือกเดินทางในระยะใกล้ (ภายในภูมิภาค) เท่านั้น 61
4.8.4 เหตุผลที่เลือกเดินทางระยะไกล (ข้ามภูมิภาค) แทนการเดินทางระยะใกล้ๆ ภายในภูมิภาค 62
4.9 เกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ใช้ 63
4.9.1 พาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 63
4.9.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 64
4.9.3 กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ หรือเป็นคณะ เช่น อบต. เทศบาล คณะอาจารย์โรงเรียนพาดูงาน 65
4.9.4 เหตุผลที่เลือกการเดินทางแบบทัวร์มีไกด์ 65
4.9.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์แบบมีไกด์นำเที่ยว 66
4.9.6 ประเภทซื้อแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว แล้วเลือกเดินทางเอง 67
4.10 เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง 68
4.10.1 เหตุผลที่ตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันธรรมดา 69
4.10.2 เกี่ยวกับกลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด 69
4.11 เกี่ยวกับแผนการเดินทางในปี 2554 71
4.11.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางภายในประเทศกับกลุ่มที่ไม่มีแผนการเดินทาง 71
4.11.2 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางในประเทศกับแผนเดินทางต่างประเทศ 72
4.11.3 เป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ 72
4.11.4 เป้าหมายการเดินทางในประเทศ 73
4.11.5 แผนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในปี 2554 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ 75
4.11.6 ช่วงเวลาในการวางแผนการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้า 75
4.12 จุดประสงค์ในการเดินทาง 78
4.12.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไปเยี่ยมญาติ และกลับบ้านเกิดของพื้นที่ศึกษาต่างๆ 78
4.13 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ) 79
4.13.1 เปรียบเทียบแหล่งที่พักค้างคืนของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดต่างๆ 79

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 81
5.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัด (20 อันดับแรก) 81
5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรก 83
5.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้ภายหลังการเดินทาง 87
5.2.1 จังหวัดที่มีสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 20 อันดับแรก 87
5.2.2 สัดส่วนความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 88
5.2.3 “แหล่งท่องเที่ยว” ที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ 20 อันดับแรก 91
5.2.4 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสัดส่วนที่สูงตามภูมิภาคต่างๆ 92
5.3 เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 98
5.3.1 เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 20 อันดับแรก 99
5.3.2 แนวทางการสร้างความประทับใจให้กับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต 103
5.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 104
5.4.1 จังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด 104
5.4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 20 อันดับแรก 105
5.5 เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด 106
บทที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ 107
6.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว 107
6.1.1 รายละเอียดสื่อแต่ละช่องทางที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว 108
6.1.2 เกี่ยวกับโฆษณาของ ททท. 109
6.1.3 เปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ 110
6.1.4 เปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละจังหวัด 112
6.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 114
6.2.1 เปรียบเทียบกลุ่มของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ 114
6.2.2 เปรียบเทียบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละจังหวัด 115
6.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อสมัยใหม่ 116
6.3.1 สัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ต 116
6.3.2 เกี่ยวกับสังคมเครือข่าย 117
6.3.3 เกี่ยวกับสถานที่หรือเครื่องมือในการใช้เข้าสู่อินเตอร์เน็ต 119
6.4 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 121
6.4.1 เกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่กับกลุ่มวิถีชีวิต 126

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ	**128**
7.1 การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	129
7.1.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	129
7.1.2 เหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า	129
7.1.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเนิบช้าว่ามีความเหมาะสมกับตน	131
7.1.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	131
7.2 การท่องเที่ยวตามแนวคิด 7 Greens หรือการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	133
7.2.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	133
7.2.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	133
7.2.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมกับตน	134
7.2.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	135
7.3 การท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร	136
7.3.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร	136
7.3.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร	137
7.3.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสารว่ามีความเหมาะสมกับตน	138
7.3.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร	138
7.4 การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)	139
7.4.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา	139
7.4.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา	140
7.4.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาว่ามีความเหมาะสมกับตน	140
7.4.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาสา	141
7.5 เกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ”	141
7.5.1 การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า	142
7.5.2 การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร	142
7.5.3 การท่องเที่ยวเพื่อมาดูนก	143
7.5.4 การท่องเที่ยวเพื่อมาดูพระ	144
7.5.5 การท่องเที่ยวเพื่อมาดำน้ำ	144
7.5.6 การท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์	145

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 8 บทบาทและแนวโน้มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. อบจ. และเทศบาล) ต่อการส่งออกนักท่องเที่ยวชาวไทย 146

8.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับอบต. อบจและเทศบาล 146

8.2 วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อดูงานของคณะอบต. อบจ. และเทศบาล 147

8.3 การเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว 148

8.4 งบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง 148

8.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือศึกษาแผนการเดินทาง 149

8.6 เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทาง อาหาร และที่พัก 150

8.7 พฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติกันระหว่างหน่วยราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 150

8.8 บทบาทและแนวโน้มของ อปท. ต่อการส่งออกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวของไทย 151

บทที่ 9 บทสรุปของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ บนความเหมือนและความแตกต่าง 153

9.1 สาระสำคัญและการประยุกต์ใช้ข้อมูลกลุ่มวิถีชีวิตในระดับจังหวัด 153

9.1.1 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตรายจังหวัดเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ และปริมณฑล 153

9.1.2 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตรายภาค เปรียบเทียบกับ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 154

9.1.3 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเปรียบเทียบตามระดับการพัฒนาการด้านเศรษฐกิจและสังคม 155

9.2 บทสรุปรวบยอดของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 157

9.2.1 กลุ่มวิถีชีวิตบนพื้นฐานของความต้องการทางอารมณ์ จินตนาการ เพื่อตอบสนองการพัฒนาตนและกระบวนการเติมเต็มทางจิตวิญญาณ 157

9.2.2 เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม การใช้เวลาว่าง การบริโภคสื่อ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 161

บทที่ 10 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด 167

10.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Product Segmentation) ท่องเที่ยวตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต 167

10.1.1 หมวดสินค้าท่องเที่ยว Once in a Lifetime 168

10.1.2 หมวดสินค้าท่องเที่ยว City of Joy 169

10.1.3 หมวดสินค้าท่องเที่ยว Unseen Nature 171

10.1.4 หมวดสินค้าท่องเที่ยว Spiritual Destination 172

10.1.5 หมวดสินค้าท่องเที่ยว Trendy Place 174

10.1.6 หมวดสินค้าท่องเที่ยว Educational Destination 176

10.1.7 หมวดสินค้า Festivities และ Theme park 177

10.1.8 หมวดสินค้า Man-Made Destination 179

10.1.9 หมวดสินค้า Eco/Culture Destination 180

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
10.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต (Communication Channel by Segmentation)	182
10.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดระดับจังหวัด	184
10.3.1 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต ผ่านความอยากได้บุญและประสบการณ์ที่แปลกใหม่	185
10.3.2 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต โดยการจัดทำคู่มือ “Shopgoholic และ Dining”	186
10.3.3 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต โดยการแนวคิดการจัดทำคู่มือ “การเดินทางของนักอนุรักษ์”	187
10.3.4 กระตุ้นท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความรักภายในครอบครัว ผ่านแผนการเดินทางที่สร้างความสะดวกและก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่แปลกใหม่	188
10.3.5 โครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจด้านประสบการณ์จาก “การเห็นได้สัมผัสครั้งหนึ่งในชีวิต”	189
10.3.6 โครงการกระตุ้นแรงจูงใจผ่านการชื่นชมวิถีเมืองใหญ่	190
10.4 แนวทางส่งเสริมการตลาดบนพื้นฐานการจัดกลุ่ม (Segmentation Marketing Strategies)	191
10.4.1 แนวคิดการจัดทำแพ็คเกจ “พักผ่อนอย่างสร้างสรรค์ พร้อมช่วยกันการอนุรักษ์โลก”	191
10.4.2 การจัดทำโปรแกรมแลกเปลี่ยนแผนการเดินทางด้วย iPhone Application	192
10.4.3 โครงการททท. พรีเมียร์ลีก	194
10.5 แนวทางส่งเสริมการตลาดบนพัฒนาการส่งออกกลุ่มมวลชนโดย อบต. และ อบจ. ระดับจังหวัด	195
10.5.1 แพ็คเกจสำเร็จรูปด้านการท่องเที่ยว/ดูงาน/ศึกษา/สัมมนา สำหรับอปท.ทั่วประเทศ	195
10.5.2 แนวคิดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน/ศึกษาดูงานและท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มเครือข่าย อปท.	197
ภาคผนวก ก	**ก-G**
ภาคผนวก ข	**ข-G**
ภาคผนวก ค	**ค-G**
ภาคผนวก ง	**ง-G**
ภาคผนวก จ	**จ-G**
ภาคผนวก ฉ	**ฉ-G**
ชุดแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในแต่ละวัน	9
ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	16
ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างในแต่ละประเภทกลุ่มกิจกรรมที่นิยมปฏิบัติ	17
ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ	45
ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างๆ (ส่งออก	52
ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนเป้าหมายสำหรับแผนการเดินทางภายในประเทศ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา	74
ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรก	81
ตารางที่ 5.2 แสดง สัดส่วนและสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 5.3 สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ 10 อันดับแรก	89
ตารางที่ 5.4 แสดงสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่างๆ (ส่งออก)	90
ตารางที่ 6.1 แสดงเปรียบเทียบการบริโภคสื่อช่องทางต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา	113
ตารางที่ 9.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป็นรายจังหวัดตามพื้นที่ศึกษา	153
ตารางที่ 9.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป็นรายภาคตามพื้นที่ศึกษา	155
ตารางที่ 9.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเปรียบเทียบตามระดับการพัฒนาการด้านเศรษฐกิจและสังคม	155
ตารางที่ 9.4 แสดง “แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ที่มีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ	161
ตารางที่ 10.1 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต	182
ตารางที่ ก1.1 แสดงรายละเอียดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ปฏิเสธและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ขาดคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนด	ก-1
ตารางที่ ก1.2 แสดงรายละเอียดภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา	ก-7
ตารางที่ ฉ.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางของกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างๆ	ฉ-8

สารบัญแผนภูมิภาพ

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเห็นตามขั้นต่างๆ ของมาสโลว์ 3
แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน ระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ 4
แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน ระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ 5
แผนภูมิภาพที่ 1.4แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ครัวเรือน 6
แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก 6
แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างจังหวัดเป้าหมายกรุงเทพฯ และปริมณฑล 7
แผนภูมิภาพที่ 1.7 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน ระหว่างพื้นที่เป้าหมายต่างๆ 7
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบดัชนีผลตอบแทนทางรายได้กับกิจกรรมหลักของกลุ่มอาชีพ 10
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงค่าดัชนีเปรียบเทียบระดับการศึกษากับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย 10
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) เปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่สำรวจ(กลุ่มที่มีรายได้สูง) 11
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) เปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่สำรวจ (กลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อย) 12
แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมาย 14
แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ 18
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายอายุต่างๆ 19
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอำเภอ (อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก) 20
แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตแต่ละกลุ่ม 23
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 25
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ (ต่อ) 26
แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครอบครัวหรือในกลุ่มของตน 33
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทาง 33
แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางจำแนกตามรายได้ครัวเรือนและระดับการศึกษา 34
แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต 34
แผนภูมิภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบฐานะผู้ริเริ่มการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่างๆ 35
แผนภูมิภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว 36

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเพศและอายุ 36
แผนภูมิภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษา 37
แผนภูมิภาพที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาที่ทำการวางแผนการเดินทางรวมจองที่พักล่วงหน้า 37
แผนภูมิภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย แม้กระทั่งวันเวลาที่จะเดินทาง 38
แผนภูมิภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนภาพรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ 39
แผนภูมิภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนประชากรศาสตร์การเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ 39
แผนภูมิภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของจังหวัดเป้าหมาย 40
แผนภูมิภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่เคยไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะ เช้าไป-เย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา 41
แผนภูมิภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 41
แผนภูมิภาพที่ 4.16 แสดงลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ (รายละเอียดในภาคผนวก ง ผู้ร่วมทาง) 42
แผนภูมิภาพที่ 4.17 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 43
แผนภูมิภาพที่ 4.18 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบ เช้าไปเย็นกลับ ครั้ง/ปีตามจังหวัดเป้าหมาย 43
แผนภูมิภาพที่ 4.19 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบ เช้าไปเย็นกลับ ครั้ง/ปีตามจังหวัดเป้าหมาย 44
แผนภูมิภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ 47
แผนภูมิภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับจำแนกตามเพศ 48
แผนภูมิภาพที่ 4.22 แสดงลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบพักค้างคืน 48
แผนภูมิภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย 49
แผนภูมิภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดเป้าหมาย 49
แผนภูมิภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีบทบาทใดๆเลย 50
แผนภูมิภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 51
แผนภูมิภาพที่ 4.27 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน 53
แผนภูมิภาพที่ 4.28 แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางกายภาพ 54
แผนภูมิภาพที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่างๆตามกลุ่มวิถีชีวิต 54

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 4.30 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย 55
แผนภูมิภาพที่ 4.31 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามพื้นที่เป้าหมาย 55
แผนภูมิภาพที่ 4.32 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค 56
แผนภูมิภาพที่ 4.33 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืน 56
แผนภูมิภาพที่ 4.34 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืนตามจำแนกกลุ่มวิถีชีวิต 57
แผนภูมิภาพที่ 4.35 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่งออกจังหวัดต่างๆ 57
แผนภูมิภาพที่ 4.36 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เดินทางในอำเภอเมืองและผู้เดินทางในอำเภอภายนอก 58
แผนภูมิภาพที่ 4.37 แสดงความถี่ในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนในอำเภอเมืองและอำเภอภายนอก 58
แผนภูมิภาพที่ 4.38 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค 58
แผนภูมิภาพที่ 4.39 แสดงค่าใช้จ่ายที่แตกต่างระหว่างรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน 59
แผนภูมิภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในและข้ามภูมิภาค 60
แผนภูมิภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ 60
แผนภูมิภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต 61
แผนภูมิภาพที่ 4.43 แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางในระยะใกล้ (ภายในภูมิภาค) เท่านั้น 61
แผนภูมิภาพที่ 4.44 แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางระยะไกล (ข้ามภูมิภาค) แทนการเดินทางระยะใกล้ๆ ภายในภูมิภาค 62
แผนภูมิภาพที่ 4.45 แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 63
แผนภูมิภาพที่ 4.46 แสดงสัดส่วนพาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 63
แผนภูมิภาพที่ 4.47 แสดงเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 64
แผนภูมิภาพที่ 4.48 แสดงกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ หรือเป็นคณะ เช่น อบต, เทศบาล คณะอาจารย์ โรงเรียนพาดูงาน 65
แผนภูมิภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่เลือกการเดินทางแบบทัวร์มีไกด์ 65
แผนภูมิภาพที่ 4.50 แสดงเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์แบบมีไกด์นำเที่ยว 66

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 4.51แสดงประเภทซื้อแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว แล้วเลือกเดินทางเอง 67
แผนภูมิภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง 68
แผนภูมิภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนการเลือกเดินทาง 68
แผนภูมิภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันธรรมดา 69
แผนภูมิภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนกลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด 69
แผนภูมิภาพที่ 4.56 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย 70
แผนภูมิภาพที่ 4.57 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับแผนการเดินทางในปี 2554 71
แผนภูมิภาพที่ 4.58 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางภายในประเทศกับกลุ่มที่ไม่มีแผนการเดินทาง 71
แผนภูมิภาพที่ 4.59 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางในประเทศกับแผนเดินทางต่างประเทศ 72
แผนภูมิภาพที่ 4.60 แสดงสัดส่วนของเป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ 73
แผนภูมิภาพที่ 4.61 แสดงสัดส่วนของเป้าหมายการเดินทางภายในประเทศ 73
แผนภูมิภาพที่ 4.62 แสดงสัดส่วนของแผนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในปี 2554 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ 75
แผนภูมิภาพที่ 4.63 แสดงเปรียบเทียบการช่วงเวลาการเดินทางระหว่างในภาพรวม 76
แผนภูมิภาพที่ 4.64 แสดงเปรียบเทียบช่วงเวลาการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอกจังหวัดหลักและจังหวัดรอง 76
แผนภูมิภาพที่ 4.65 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้าระหว่างต่างประเทศกับในประเทศ 77
แผนภูมิภาพที่ 4.66 แสดงสัดส่วนจุดประสงค์ในการเดินทาง 78
แผนภูมิภาพที่ 4.67 แสดงสัดส่วนของเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไปเยี่ยมญาติ และกลับบ้านเกิดของพื้นที่ศึกษาต่างๆ 78
แผนภูมิภาพที่ 4.68 แสดงสัดส่วนของประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ) 79
แผนภูมิภาพที่ 4.69 แสดงสัดส่วนของเปรียบเทียบแหล่งที่พักค้างคืนของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดต่างๆ 79
แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้ภายหลังการเดินทาง 87
แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 20 อันดับแรก 87
แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วน“แหล่งท่องเที่ยว” ที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ 20 อันดับแรก 91
แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสัดส่วนที่สูงตามภูมิภาคต่างๆ 92
แผนภูมิภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 98
แผนภูมิภาพที่ 5.6 แสดงแนวทางการสร้างความประทับใจให้กับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต 103

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 5.7 แสดงสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 104
แผนภูมิภาพที่ 5.8 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด 104
แผนภูมิภาพที่ 5.9 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 20 อันดับแรก 105
แผนภูมิภาพที่ 5.10 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด 106
แผนภูมิภาพที่ 6.1แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว 107
แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับโฆษณาของ ททท. 109
แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ 110
แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ 111
แผนภูมิภาพที่ 6.5 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละจังหวัด 112
แผนภูมิภาพที่ 6.6 แสดงสัดส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ 114
แผนภูมิภาพที่ 6.7 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบกลุ่มของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามรายได้ครอบครัวและระดับการศึกษา 115
แผนภูมิภาพที่ 6.8 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละจังหวัด 115
แผนภูมิภาพที่ 6.9 แสดงสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ต 116
แผนภูมิภาพที่ 6.10 แสดงสัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 117
แผนภูมิภาพที่ 6.11แสดงสัดส่วนกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สังคมเครือข่าย 118
แผนภูมิภาพที่ 6.12 แสดงสัดส่วนประเภทสังคมเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบัน 118
แผนภูมิภาพที่ 6.13 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับสถานที่หรือเครื่องมือในการใช้เข้าสู่อินเตอร์เน็ต 119
แผนภูมิภาพที่ 6.14 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย รายจังหวัด 119
แผนภูมิภาพที่ 6.15 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มคนที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน 120
แผนภูมิภาพที่ 6.16 แสดงสัดส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ 121
แผนภูมิภาพที่ 6.17 แสดงสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตและการใช้สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 126
แผนภูมิภาพที่ 6.18 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน 127

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 7.1 แสดงสัดส่วนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 129
แผนภูมิภาพที่ 7.2 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า 129
แผนภูมิภาพที่ 7.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า 130
แผนภูมิภาพที่ 7.4 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเนิบช้าว่ามีความเหมาะสมกับตน 131
แผนภูมิภาพที่ 7.5 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 132
แผนภูมิภาพที่ 7.6 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 132
แผนภูมิภาพที่ 7.7 แสดงสัดส่วนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 133
แผนภูมิภาพที่ 7.8 แสดงเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 133
แผนภูมิภาพที่ 7.9 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 134
แผนภูมิภาพที่ 7.10 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมกับตนตนเอง 135
แผนภูมิภาพที่ 7.11 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 135
แผนภูมิภาพที่ 7.12 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 136
แผนภูมิภาพที่ 7.13 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร 136
แผนภูมิภาพที่ 7.14 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร 137
แผนภูมิภาพที่ 7.15 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีความเห็นเชิงบวกต่อรูปแบบ "การท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร" จำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ 137
แผนภูมิภาพที่ 7.16 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสารว่ามีความเหมาะสมกับตน 138
แผนภูมิภาพที่ 7.17 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร 139
แผนภูมิภาพที่ 7.18 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร 139
แผนภูมิภาพที่ 7.19 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา 139
แผนภูมิภาพที่ 7.20 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism) 140

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 7.21แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)" กับตัวเองจำแนกตามกลุ่มอายุ 140
แผนภูมิภาพที่ 7.22 แสดงสัดส่วนเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาว่ามีความเหมาะสมกับตน 140
แผนภูมิภาพที่ 7.23 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาสา 141
แผนภูมิภาพที่ 7.24 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า 142
แผนภูมิภาพที่ 7.25 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร 142
แผนภูมิภาพที่ 7.26 แสดงสัดส่วนกลุ่มวีถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร 143
แผนภูมิภาพที่ 7.27 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดูนก 143
แผนภูมิภาพที่ 7.28 แสดงสัดส่วนกลุ่มวีถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร 143
แผนภูมิภาพที่ 7.29 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดูพระ 144
แผนภูมิภาพที่ 7.30 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดำน้ำ 144
แผนภูมิภาพที่ 7.31 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์ 145
แผนภูมิภาพที่ 7.32 แสดงสัดส่วนกลุ่มวีถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ”ของประเภทการท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์ 145
แผนภูมิภาพที่ 8.1 แสดงสัดส่วนและภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวกับ อบต. อบจ. และเทศบาล 146
แผนภูมิภาพที่ 8.2 แสดงข้อสรุปอื่นๆเกี่ยวกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 151
แผนภูมิภาพที่ 9.1 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์ 158
แผนภูมิภาพที่ 9.2 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิ่มเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา 158
แผนภูมิภาพที่ 9.3 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม 159
แผนภูมิภาพที่ 9.4 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ 160

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 9.5 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง 160
แผนภูมิภาพที่ 10.1 แสดงประเภทและสัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจในกับนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่สำรวจ 167
แผนภูมิภาพที่ 10.2 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Once In a Lifetime 168
แผนภูมิภาพที่ 10.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Once in a Lifetime 169
แผนภูมิภาพที่ 10.4 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท City of Joy 170
แผนภูมิภาพที่ 10.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท City of Joy 170
แผนภูมิภาพที่ 10.6 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen Nature 171
แผนภูมิภาพที่ 10.7 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen Nature 172
แผนภูมิภาพที่ 10.8 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Spiritual Destination 173
แผนภูมิภาพที่ 10.9 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Spiritual Destination 174
แผนภูมิภาพที่ 10.10 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Trendy Place 175
แผนภูมิภาพที่ 10.11แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Trendy Place 175
แผนภูมิภาพที่ 10.12 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Educational Destination 176
แผนภูมิภาพที่ 10.13 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Educational Destination 177
แผนภูมิภาพที่ 10.14 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Festivities และ Theme park 178
แผนภูมิภาพที่ 10.15 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Trendy Place 178

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิภาพที่ 10.16 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Man made Destination 179

แผนภูมิภาพที่ 10.17 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Man-made Destination 180

แผนภูมิภาพที่ 10.18 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Eco/Culture Destination 181

แผนภูมิภาพที่ 10.19 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Eco/Culture Destination 181

แผนภูมิภาพที่ ก1.1 แสดงสัดส่วนแหล่งพำนักอาศัย ถิ่นที่อยู่ และทะเบียนบ้าน ก-1

แผนภูมิภาพที่ ก1.2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่มีแหล่งพำนักอย่างถาวรในจังหวัดอื่นๆ ก-2

แผนภูมิภาพที่ ก1.3 แสดงสัดส่วนผู้ที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ก-3

แผนภูมิภาพที่ ก1.4 แสดงสัดส่วนเหตุผล(เบื้องต้น) ที่ทำให้ไม่เดินทางค้างคืนจังหวัดอื่น ก-3

แผนภูมิภาพที่ ก1.5 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่เขตอ.เมือง และอำเภอรอบนอก ก-5

แผนภูมิภาพที่ ก1.6 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นของกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ ก-6

แผนภูมิภาพที่ ฉ.1 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ฉ-1

แผนภูมิภาพที่ ฉ.2 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ฉ-3

แผนภูมิภาพที่ ฉ.3 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ฉ-3

แผนภูมิภาพที่ ฉ.4 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาล จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ฉ-4

แผนภูมิภาพที่ ฉ.5 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ฉ-5

แผนภูมิภาพที่ ฉ.6 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทาง ฉ-6

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย
ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยว กับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆไปพร้อมๆกัน เนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือจะเป็นนัยในทิศทางกลับกันก็ไม่น่าเป็นประเด็นสำคัญ สิ่งที่สำคัญมากกว่าควรเป็นแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นต่างหาก

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาที่ได้มีการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กทม.และปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศไทย

มีนักทฤษฎีหรือนักปราชญ์หลายท่านที่คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางความคิดของมนุษย์และสังคมไว้อย่างน่าสนใจ และในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับกระบวนการทาง “ความคิดและการกระทำ” เริ่มตั้งแต่ในมิติของการทำความเข้าใจการรับรู้ (Perception) โดยเฉพาะการทำความเข้าใจรูปแบบของ “เครื่องมือหรือสื่อ” ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำความเข้าใจกระบวนการย่อยข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ รวมถึงเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่อาจสร้างความสับสนให้กระบวนการตัดสินใจเกิดการหยุดชะงัก หรือเปลี่ยนแปลงทิศทาง ทั้งนี้ก็เพื่อ “ทำนาย” หรือคาดการณ์สิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างเหมาะสม

ในอีกมิติหนึ่งก็เป็นการศึกษาจากมุมของ“แรงจูงใจ” และ “ความต้องการ” โดยเฉพาะความต้องการที่จะใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างชีวิตให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ว่าสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและหรืออารมณ์ความต้องการ (Passion) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง ตามโจทย์ของสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอย่างเป็นพลวัตรไม่หยุดยั้งได้หรือไม่

ดังนั้นการประยุกต์ใช้รูปแบบหรือองค์ความรู้ที่ได้มาจากทั้งการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยภาคสนาม ซึ่งได้สรุปรวบรวมไว้ในรายงานฉบับนี้ รวมถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑลในครั้งที่ผ่านมาได้ให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้อย่างสร้างสรรค์

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อทราบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทราบพฤติกรรม วิถีชีวิตและแรงจูงใจของคนไทยในจังหวัดเป้าหมายของการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
3. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเป้าหมายของการศึกษาในลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต
4. เพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเป้าหมายของการศึกษา
5. เพื่อทราบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเป้าหมายของการศึกษาในด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. <u>การวิจัยเอกสาร</u> เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยภาคสนาม โดยได้แสดงรายละเอียดผลการค้นคว้าเรียบเรียงอย่างละเอียดไว้ในรายงานความก้าวหน้าของโครงการศึกษาครั้งนี้)

2. <u>การวิจัยภาคสนาม</u> การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ สามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจต่อ “ผู้เล่นกลุ่มใหม่” (New Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากการกระจายอำนาจการบริหารจัดการทรัพยากรของภาครัฐไปยังท้องถิ่น อันมีผลทำให้เกิด “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” หรือ อบต. อบจ. ตามภูมิภาคต่างๆ จึงเสนอให้มีวิธีการวิจัยในรูปแบบ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กับผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมายต่างๆ ดังกล่าว และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) เบื้องต้นในบทที่ 8 ของรายงานฉบับนี้

4.1 การวิจัยภาคสนาม: วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบ Face-to-face Interview โดยมีข้อกำหนดในรายละเอียดอื่นๆดังนี้

4.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ทั้งเพศชายและหญิง
- **ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงระดับรายได้ แต่ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา**

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมจำนวนกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมทุกกลุ่มอายุ (หมายถึงกระจายตัวตามสัดส่วนที่แท้จริงตามการกระจายตัวของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย) ดังนี้

- กลุ่มนิสิต นักศึกษา (ระดับปริญญาตรี-ปริญญาโท หรือเทียบเท่า)
- กลุ่มคนทำงานระยะต้น (อายุระหว่าง 21-30 ปี)
- กลุ่มทำงานระยะกลาง (อายุระหว่าง 31-40 ปี)
- กลุ่มทำงานตอนปลาย (อายุระหว่าง 41-60 ปี)
- กลุ่มเกษียณทำงาน (ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป)

4.1.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล

ได้เสนอพื้นที่ในการเก็บข้อมูลตามสมมติฐานเพื่อคัดเลือกจังหวัดเป้าหมายที่มีโอกาส “มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวชาวไทย” สูง โดยการกำหนดเงื่อนไขเป็น 3 กลุ่มเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

เงื่อนไขสำหรับการกำหนดจังหวัดหลัก

เงื่อนไขระดับที่ 1 เป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกจังหวัดที่มีศักยภาพในระดับ “จังหวัดหลัก” เพื่อใช้เป็นตัวแทนความเจริญในการพัฒนาของภาค ได้แก่

1.1 มีการปกครองส่วนท้องถิ่นที่แสดงถึงความเจริญของเมือง ในระดับ “เทศบาลนคร”

1.2 ต้องมีประชากรมากกว่า 1 ล้านคน

<u>เงื่อนไขสำหรับการกำหนดจังหวัดรอง</u>

<u>เงื่อนไขระดับที่ 2</u> เป็นเงื่อนไขสำหรับพิจารณาจังหวัดที่สำคัญรองลงมา (จังหวัดรอง) เพื่อพิจารณาให้เกิดความหลากหลายของหน่วยตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น (นอกจากจะพิจารณาเฉพาะระดับความเจริญของเมืองและจำนวนประชากรเท่านั้น) โดยมีเงื่อนไขเบื้องต้นดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดต้องมากกว่า 75th percentile ของจังหวัดในกลุ่มภาคนั้นๆ (เพื่อคงให้ขนาดตลาดการส่งออกนักท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่)

2.2 จำนวนโรงงานต้อง<u>ไม่มากกว่า</u> 75th percentile ของจังหวัดในกลุ่มภาคนั้นๆ (เพื่อกระจายสัดส่วนความเจริญทางด้านเศรษฐกิจไปยังภาคส่วนอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากจังหวัดหลักส่วนใหญ่มักมีพื้นฐานความเจริญจากภาคอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่สูงมากอยู่แล้ว)

2.3 รายได้ต่อหัวประชากร (Per Capita) (โดยเรียงตามลำดับในกลุ่มจังหวัดที่ผ่านเงื่อนไขข้อ 2.1 และ 2.2 แล้ว)

<u>เงื่อนไขระดับที่ 3</u> เงื่อนไขประกอบอื่นๆ (ใช้พิจารณาเฉพาะในการเลือกจังหวัดรองในพื้นที่ภาคกลางและตะวันออก ที่มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ใกล้กับ กทม.และปริมณฑล ซึ่งได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้แล้ว)

3.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดไม่ควรมีเขตติดต่อกับ กทม.และปริมณฑล หรือมีระยะทางการเดินทางน้อยกว่า 1 ชม.จากศูนย์กลางจังหวัดสู่แนวเขต กทม.และปริมณฑล (ใช้มาตรฐานการเดินทางทางบก ด้วยรถยนต์ส่วนตัวตามสภาพการจราจรปกติ เนื่องจากอาจเป็นที่อยู่อาศัย หรือหมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาทำงานใน กทม.และปริมณฑล ซึ่งได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้แล้ว)

โดยการกำหนดเงื่อนไขดังที่กล่าวไปแล้วนั้น สามารถกำหนดพื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูลและหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
ภาคเหนือ	จังหวัดหลัก	**เชียงใหม่**
	จังหวัดรอง	**พิษณุโลก**
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดหลัก	**นครราชสีมา**
	จังหวัดรอง	**ขอนแก่น**

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
ภาคกลางและ ภาคตะวันออก	จังหวัดหลัก (กลาง)	**นครสวรรค์**
	จังหวัดหลัก (ตะวันออก)	**ชลบุรี**
	จังหวัดรอง	**กาญจนบุรี**
	จังหวัดรอง	**ลพบุรี**
ภาคใต้	จังหวัดหลัก	**สงขลา**
	จังหวัดรอง	**สุราษฎร์ธานี**

4.1.3 **จำนวนหน่วยตัวอย่าง** (Sample Size)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% (Taro Yamane Formulation for Sample size) จึงเสนอสมมติฐานและแนวทางการกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างของแต่ละจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายดังนี้

<u>สมมติฐาน</u>

- ระดับความเชื่อมั่น 95%
- ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e= 0.05)
- สัดส่วนของลักษณะที่สนใจ (p=0.5)

พื้นที่ (จังหวัด กำหนดตามรายละเอียดเงื่อนไข ในข้อ 4.1.2)	จำนวนประชากรรวม**	จำนวนหน่วยตัวอย่างจากวิธีการคำนวณแบบ Yamane	จำนวนหน่วยตัวอย่างจากวิธีการคำนวณแบบ Krejcie and Morgan
เชียงใหม่	1,632,548	400	384
พิษณุโลก	845,561	400	384
นครราชสีมา	2,571,292	400	384
ขอนแก่น	1,762,242	400	384
นครสวรรค์	1,072,868	400	384
ชลบุรี	1,289,590	400	384
กาญจนบุรี	833,423	400	384
ลพบุรี	754,452	400	384
สงขลา	1,343,954	400	384
สุราษฎร์ธานี	994,221	400	384

สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

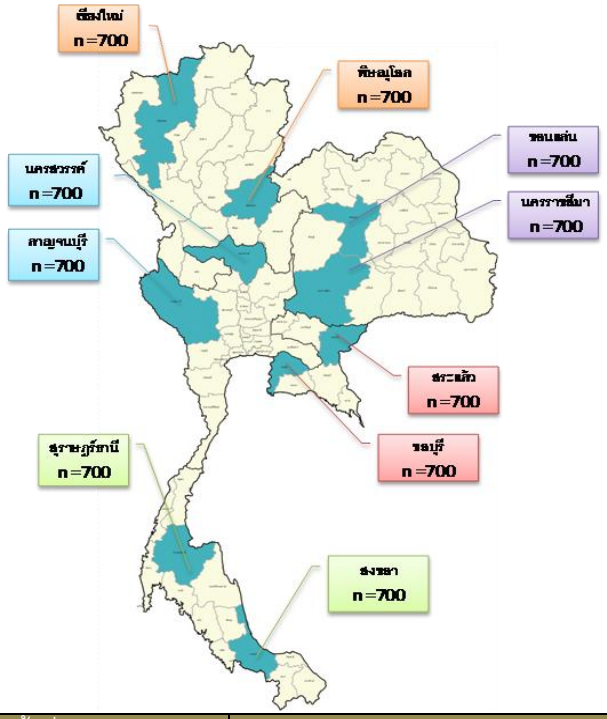
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

สูตรของ Krejcie and Morgan

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (χ^2=3.841)
p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละจังหวัดเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้



พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาล (อำเภอเมือง)	- จำนวน 400 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 4.4.1
เขตสุขาภิบาล หรือเขตอำเภอรอบนอก	- จำนวน 300 ราย - เป็นอำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. - จำนวน 1 ถึง 2 อำเภอในแต่ละจังหวัด

ทั้งนี้การเก็บหน่วยตัวอย่างจะกำหนดให้มีสัดส่วน (Soft Quota) การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มอายุอย่างเท่าเทียม สม่ำเสมอ และเหมาะสมกับการกระจายตัวจริงของประชากรในพื้นที่ อย่างไรก็ตามเมื่อสรุปจำนวนรวมของกลุ่มอายุต่างๆในแต่ละภาคแล้ว จะมีการกระจายตัวที่เท่าเทียมของหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุ

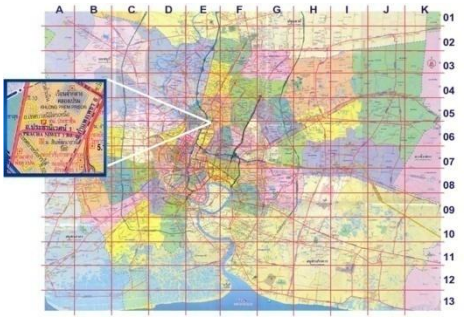
4.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)



4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ สามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจต่อ “ผู้เล่นกลุ่มใหม่” (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จึงขอเสนอให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมดังนี้

เป้าหมาย	จำนวนและขอบเขต
ประธาน อบจ.หรือผู้แทนฯที่เป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด	- จำนวนจังหวัดละ 1 รายหรือรวมกันแล้วไม่น้อยกว่า 6 รายทั้งประเทศ
อบต. หรือสมาชิก อบต.	- จำนวนจังหวัดละ 1 ราย หรือรวมกันแล้วไม่น้อยกว่า 10 รายทั้งประเทศ
รวม	รวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 20 ราย โดยกระจายตัวประมาณจังหวัดละ 2 ราย

5. ผลการดำเนินการเก็บข้อมูล

5.1 ผลการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ภายหลังเสร็จสิ้นการสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ศึกษา ได้ดังนี้

พื้นที่ทำการศึกษา		จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)	วันที่เก็บข้อมูล
เชียงใหม่	อำเภอเมือง	708	วันที่ 3-4 พฤศจิกายน 2553,วันที่ 12-15 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอจอมทอง		วันที่ 5-7 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอแม่วาง		วันที่ 8-10 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอแม่แตง		วันที่ 16-17 พฤศจิกายน 2553
พิษณุโลก	อำเภอเมือง	705	วันที่ 18-21 พฤศจิกายน 2553,วันที่ 28 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม 2553
	อำเภอพรหมพิราม		วันที่ 22-25 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอวัดโบสถ์		วันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2553
นครสวรรค์	อำเภอเมือง	706	วันที่ 2 ธันวาคม 2553,วันที่ 9-15 ธันวาคม 2553
	อำเภอลาดยาว		วันที่ 3-5 ธันวาคม 2553
	อำเภอชุมแสง		วันที่ 6-8 ธันวาคม 2553
ขอนแก่น	อำเภอเมือง	700	วันที่ 1-8 ธันวาคม 2553
	อำเภอบ้านไผ่		วันที่ 9-11 ธันวาคม 2553
	อำเภอชนบท		วันที่ 12-14 ธันวาคม 2553

พื้นที่ทำการศึกษา		จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)	วันที่เก็บข้อมูล
นครราชสีมา*	อำเภอเมือง	700	วันที่ 15-23 ธันวาคม 2553
	อำเภอโชคชัย		วันที่ 24-26 ธันวาคม 2553
	อำเภอสูงเนิน		วันที่ 27-29 ธันวาคม 2553
ชลบุรี	อำเภอเมือง	700	วันที่ 3-4 พฤศจิกายน 2553,วันที่ 11-17 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอบางละมุง		วันที่ 5-7 พฤศจิกายน 2553
	อำเภอหนองใหญ่		วันที่ 8-10 พฤศจิกายน 2553
กาญจนบุรี	อำเภอเมือง	712	วันที่ 19-27 พฤศจิกายน
	อำเภอท่ามะกา		วันที่ 28 พฤศจิกายน - 3 ธันวาคม
ลพบุรี	อำเภอเมือง	700	วันที่ 6-14 ธันวาคม 2553
	อำเภอโคกสำโรง		วันที่ 15-20 ธันวาคม 2553
สงขลา	อำเภอหาดใหญ่	700	วันที่ 3-10 ธันวาคม 2553
	อำเภอรัตภูมิ		วันที่ 11-16 ธันวาคม 2553
สุราษฎร์ธานี	อำเภอเมือง	700	วันที่ 18 พฤศจิกายน 2553,วันที่ 25 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม 2553
	อำเภอนาสาร		วันที่ 19-24 พฤศจิกายน 2553
รวม		7,031	

หมายเหตุ : *มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ในช่วงวันที่ 24-29 ธันวาคม 2553

5.2 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จังหวัด	หน่วยตัวอย่าง	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1. **เชียงใหม่**	อบจ.	นายบุญเลิศ บูรณุปกรณ์	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่
	เทศบาล	นายณรงค์ วิบูลย์มา	นายกเทศมนตรีตำบลหนองหอย
	เทศบาล	นายทวีพงษ์ หินคำ	นายกเทศมนตรีตำบลสุเทพ
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	บริษัท แพทเทิร์นทัวร์ จำกัด	
2. **พิษณุโลก**	อบจ.	นายสุรินทร์ ฐิติปุญญา	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก
	เทศบาล	นางเปรมฤดี ชามพูนท	นายกเทศมนตรีเทศบาลนครพิษณุโลก
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	ฟาร์ อิส พิษณุโลก ทัวร์	
3. **นครสวรรค์**	อบจ.	นายมานพ ศรีผึ้ง	นายก อบจ.นครสวรรค์
	เทศบาล	นายจิตตเกษมณ์ นิโรจน์ธนรัฐ	นายกเทศมนตรีนครนครสวรรค์
4. **ชลบุรี**	อบจ.	นาย วิทยา คุณปลื้ม	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
	เทศบาล	นางสาวสุมนา มุทธากิจ	นายกเทศมนตรีเมืองชลบุรี
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	บริษัท แลนด้า ทัวร์ ไทย จำกัด	
5. **กาญจนบุรี**	อบจ.	นายรังสรรค์ รัศมีฤกษ์เศรษฐ์	นายก อบจ.กาญจนบุรี
	เทศบาล	นายประสิทธิ์ โอภาสทิพากร	นายกเทศมนตรีเมืองกาญจนบุรี
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด	

จังหวัด	หน่วยตัวอย่าง	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
6. **ลพบุรี**	อบจ.	นายสุบรรณ จิระพันธุ์วาณิช	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลพบุรี
	เทศบาล	นายจำเริญ สละชีพ	นายกเทศมนตรีเมืองลพบุรี
7.**นครราชสีมา**	อบจ.	นายแพทย์สำเริง แหยงกระโทก	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา
	เทศบาล	นายสุรวุฒิ เชิดชัย	นายกเทศมนตรีเทศบาลนครราชสีมา
	เทศบาล	นายโพธิ์ทอง ไกรอ่ำ	นายกเทศมนตรีตำบลโพธิ์กลาง
8. **ขอนแก่น**	อบจ.	นายพงษ์ศักดิ์ ตั้งวานิชกพงษ์	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น
	เทศบาล	นายพีระพล พัฒนพีระเดช	นายกเทศบาลนครขอนแก่น
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	บีบีทัวร์	
9. **สงขลา**	อบจ.	นาย อุทิศ ชูช่วย	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา
	เทศบาล	นายไพร พัฒโน	นายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่
	เทศบาล	นายครั่น ทวีรัตน์	นายกเทศมนตรีเมืองคอหงส์
10.**สุราษฎร์ธานี**	อบจ.	นายมนตรี เพชรขุ้ม	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี
	เทศบาล	นางสมบูรณ์ สุวรรณบุตร	นายกเทศมนตรีเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
	เทศบาล	นายธงชัย พริกแก้ว	นายกเทศมนตรีตำบลวัดประดู่
	ผู้ประกอบการนำเที่ยว	บริษัท ซันไชน์ ฮอลิเดย์ สมุย จำกัด	

6. คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน

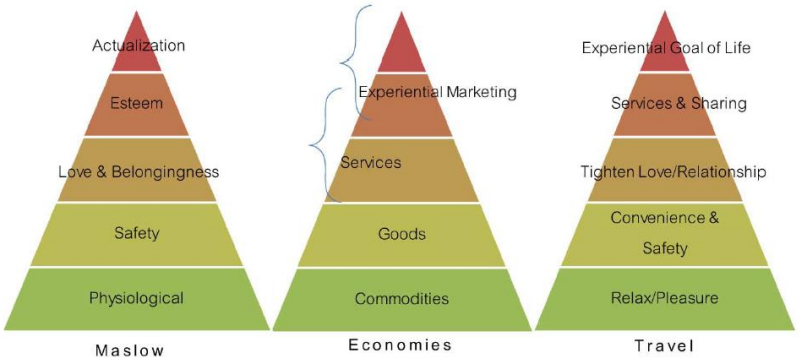
ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 1 ทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์กับทัศนคติและแรงจูงใจพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

มีทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมากมายที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้ชีวิตเป็นไปอย่างสมบูรณ์พูนสุขและอยู่รอดปลอดภัยนั้น มีพัฒนาการของแรงจูงใจและความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน โดยเฉพาะทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลายทฤษฎีหนึ่ง ได้แก่ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับพัฒนาการความต้องการด้านต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน



โดยขั้นแรกๆ เป็นแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพและแสวงหาความปลอดภัยให้ร่างกายอยู่รอด ตั้งแต่การหาอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พัก และภายหลังจากร่างกายแข็งแรงปลอดภัยแล้ว มนุษย์จะเริ่มกระบวนการแสวงหาการเติมเต็มทางจิตใจ โดยแสวงหาความรักจากสังคมใกล้ตัว เช่น ครอบครัว และเพื่อน

ซึ่งเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการใน 3 ขั้นแรกแล้ว มนุษย์จึงเริ่มแสวงหาการยอมรับนับถือจากสังคมที่ไกลตัวขึ้น โดยกระบวนการสร้างความยอมรับนับถือนี้เกิดจากทั้งจากความต้องการแบ่งปันที่เกิดจากภายในเพื่อถ่ายทอดความรักและความเข้าใจกลับคืนสู่สังคมและเพื่อต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งหลังจากนั้นมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ส่วนหนึ่งจะเริ่มต้องการเข้าใจความหมายที่แท้จริงของการได้เกิดมา และจะกลับเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการเพื่อค้นหาตัวตนด้วยการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่กำหนดจากภายในตน เพื่อแสวงหาความสุขที่แท้จริงและเป้าหมายของการที่ได้เกิดมา

ในขณะเดียวกันมีการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน (เช่น Iso-Ahola, Butler, Pearce, Fridgen, Knox และ Getz รายละเอียดปรากฏในเอกสารอ้างอิงของรายงานเบื้องต้น) ที่กล่าวว่ามนุษย์ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคมในลักษณะที่คล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาตาม “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” การศึกษาครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” สำหรับทดสอบขั้นตอนการพัฒนาด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจวิธีคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

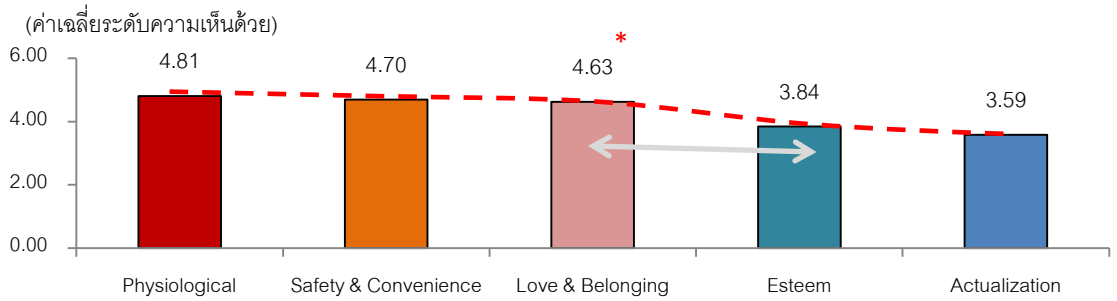
1.1 การประยุกต์ทฤษฎี “มาสโลว์” กับทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน

หากจัดแบ่งกลุ่มทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน เป็น 5 ขั้น ตามลำดับในลักษณะเดียวกับ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” อาจแสดงรายละเอียดของพัฒนาการแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนของมาสโลว์	ขั้นตอนประยุกต์เกี่ยวกับพัฒนาการใช้การเดินทางท่องเที่ยว
Physiological Needs (พักผ่อนและพื้นฐานทางกายภาพ)	- เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อากาศดี มีอาหาร ได้รับความเป็นอิสระจากการเคลื่อนย้าย เกิดความสนุกสนาน บันเทิงทางกายในรูปแบบต่างๆ
Safety & Convenient (ความปลอดภัยและความสะดวก)	- เพื่อตอบสนองความปลอดภัย และสะดวกสบายต่อกาย
Love & Belonging (ความรักและสังคมในขนาดเล็ก)	- เพื่อขยายอาณาเขตแห่งตนด้วยการสร้างแรงดึงดูดระหว่างสังคมติดตัว (ครอบครัว เพื่อน แฟน ญาติ) โดยมีความรักและความผูกพันเป็นพลังยึดเหนี่ยว
Esteem (การยอมรับและการบริการ)	- เพื่อขยายอาณาเขตแห่งตนออกไปอีก คราวนี้มี “ความต้องการการยอมรับ” ทั้งจากการได้รับบริการด้วยน้ำใจ และการให้ความเมตตากลับไปหาสังคมอื่นเป็นพลังขับเคลื่อน
Actualization (ประสบการณ์และความตระหนักในตน)	- ความรู้สึกต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เติมเต็มความสุขจากภายใน โดยมีพลัง “แห่งความรักต่อสรรพสิ่งทั้งปวง” เป็นเป้าหมาย ในการเดินทาง

(หมายเหตุผู้วิจัย: มีแนวโน้มว่าพัฒนาการในลำดับขั้นสูงจะเกิดร่วมกับการลดความสำคัญของแรงจูงใจขั้นแรกๆ ที่เป็นขั้นตอนพื้นฐานลง เช่น เมื่อต้องการการยอมรับอาจมีการลดความสำคัญต่อความต้องการทางกายภาพในขั้นตอนแรกลง เป็นต้น)

พบว่าในภาพรวมระดับการพัฒนาใช้การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในลักษณะเป็นลำดับสอดคล้องกับขั้นตอนที่ประยุกต์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ตั้งแต่การใช้การท่องเที่ยวเพื่อความต้องการพื้นฐานด้านสรีระ เช่น อาหารดี อากาศบริสุทธิ์ มีความสนุกสนาน ความบันเทิงทางกายระหว่างการเดินทาง และความต้องการด้านความสะดวกปลอดภัย (ต่อกาย) ในระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยที่ 4.81 และ 4.70 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ตามลำดับ (โดยแสดงวิธีการประเมินค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับในภาคผนวก ค)



แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเห็นตามขั้นต่างๆ ของมาสโลว์ ** significantly different at 95% CI*

สำหรับพัฒนาการในขั้นตอนที่ 3 นั้น กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาก็มีระดับการพัฒนาใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความรักกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในระดับที่สูงมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 ซึ่งใกล้เคียงกับพัฒนาการขั้นต้นอย่างความต้องการทางสรีระ และความปลอดภัยสะดวกสบายดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

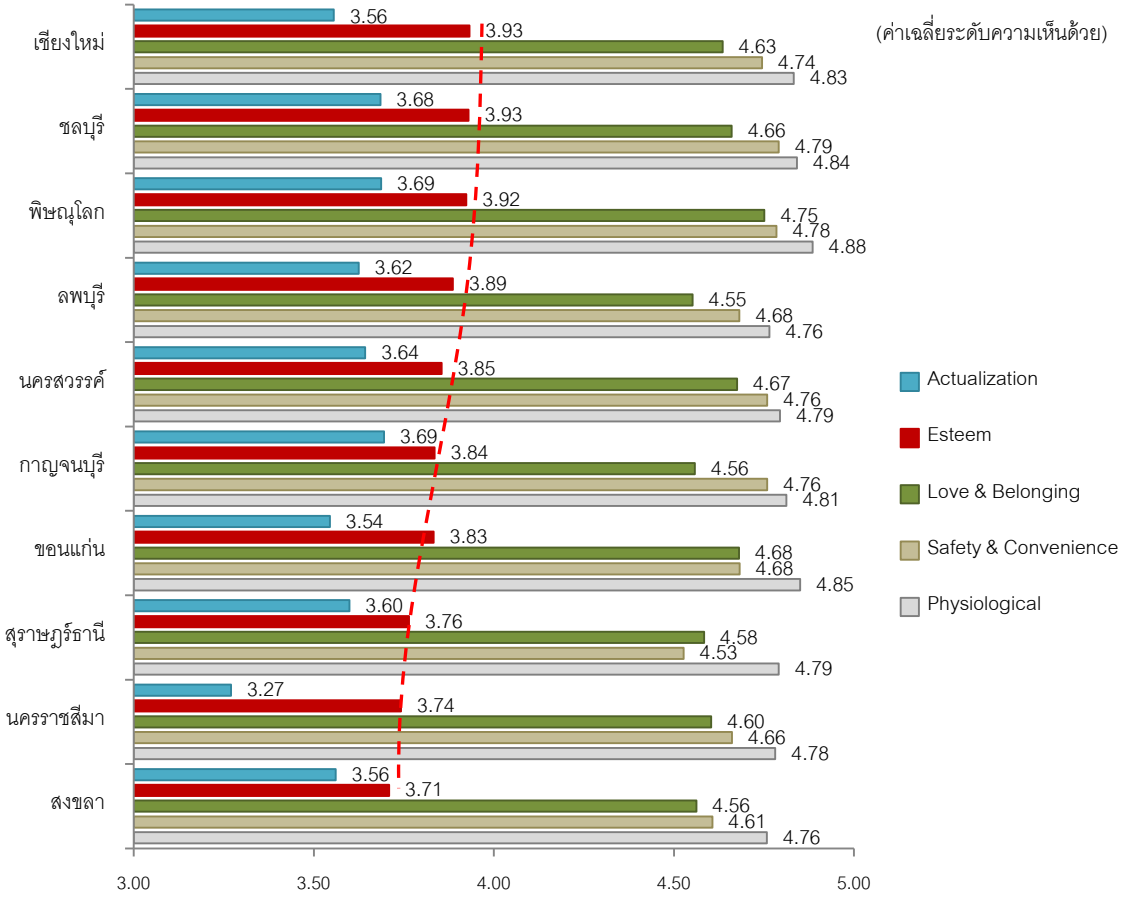
ขณะที่พัฒนาการในขั้นตอนที่ 4 ซึ่งได้แก่ การใช้การท่องเที่ยวเพื่อขยายขอบเขตแห่งตนออกไปอีก ครั้งนี้เป็นการใช้การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา “การยอมรับและการบริการ” ซึ่งในขั้นตอนนี้กลับมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเหลือเพียง 3.84 ลดลงกว่าระดับความเห็นด้วยใน 3 ขั้นตอนแรกเป็นอย่างมาก และที่สำคัญ ระดับความเห็นที่จะใช้การท่องเที่ยวเพื่อให้ถึงระดับ “ประสบการณ์และความตระหนักในตน” นั้น มีกลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าทุกๆ ขั้นตอน หรือค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเพียง 3.59 จากคะแนนเต็ม 5.00 เพื่อให้เกิดความเข้าใจการแปลผลค่าเฉลี่ยได้ดียิ่งขึ้น จึงมีข้อสรุปลำดับทัศนคติต่อพัฒนาการการใช้การท่องเที่ยวตามขั้นตอนมาสโลว์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวดังนี้ (รายละเอียดการแปรผลที่ใช้ระดับค่า Top box ในภาคผนวก ค)

ขั้นตอนประยุกต์เกี่ยวกับพัฒนาการใช้การเดินทางท่องเที่ยว	การแปรผลค่าเฉลี่ย (Top box)
- ใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อากาศดี มีอาหาร ได้รับความเป็นอิสระจากการเคลื่อนย้าย เกิดความสนุกสนาน บันเทิงทางกายในรูปแบบต่างๆ	เห็นด้วย
- ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อกาย และอย่างปลอดภัย	เห็นด้วย
- ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมติดตัว (ครอบครัว เพื่อน แฟน ญาติ) โดยมีความรักและความผูกพันเป็นพลังยึดเหนี่ยว	เห็นด้วย
- ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับ ทั้งจากการบริการด้วยน้ำใจ และการให้ความเมตตากลับไปหากลุ่มสังคมอื่น	เฉยๆ
- ใช้การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เติมเต็มความสุขจากภายใน โดยมีพลัง “แห่งความรักต่อสรรพสิ่งทั้งปวง” เป็นเป้าหมายในการเดินทาง	เฉยๆ

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ที่อยู่ในพื้นที่ศึกษา) มีการพัฒนาใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง

ในการพัฒนาตนในลักษณะเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์ (เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะได้นำมาเปรียบเทียบกันในส่วนถัดไป) โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีลำดับการพัฒนาอย่างเข้มข้นถึงขั้นตอนที่ 3 ซึ่งหมายถึงนอกจากใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัยและสะดวกสบายแห่งกายแล้ว ยังใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออย่างสำคัญในการเสริมสร้างความรักและความผูกพันระหว่างกลุ่มอีกด้วย โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับ ทั้งจากการบริการด้วยน้ำใจ และการให้ความเมตตากลับไปหากลุ่มสังคมอื่น รวมถึงใช้การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เติมเต็มความสุขจากภายในเป็นเป้าหมายในการเดินทางอย่างเข้มข้นนั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก

1.1.1 เปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ



แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน ระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ

เนื่องจากการประยุกต์ใช้ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” เป็นการพัฒนาตามลำดับขั้น จึงมีสมมติฐานที่ควรนำมาพิจารณาประกอบว่า ประชากรเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ อาจมีลำดับความเข้มข้นของทัศนคติความเห็นด้วยต่อระดับการพัฒนาแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน ทว่าผลการศึกษาในภาพรวมกลับพบว่าระดับความเห็นด้วยต่อพัฒนาการใช้การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่แต่ละจังหวัด

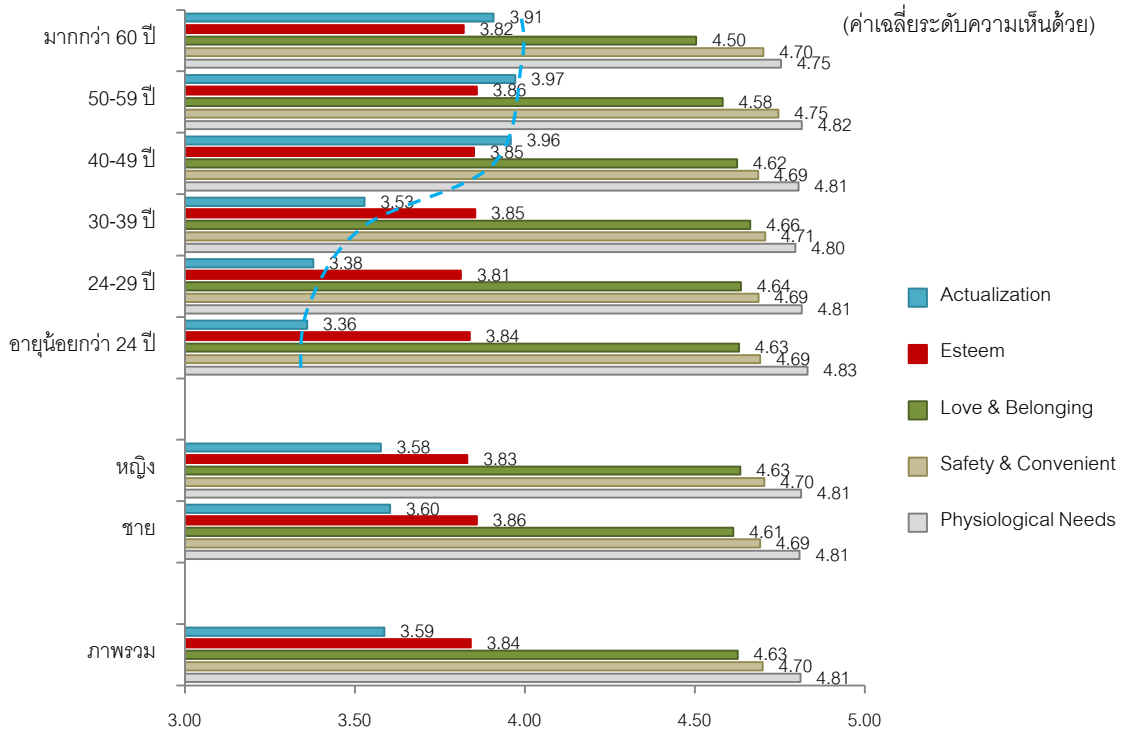
ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (อย่างมีนัยสำคัญ) โดยเฉพาะระดับความเข้มข้นของกระบวนการพัฒนาจนถึงใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความรักภายในกลุ่ม ซึ่งมีสัดส่วนและรูปแบบเป็นเช่นเดียวกันในทุกพื้นที่ศึกษา

อย่างไรก็ตามพบแนวโน้มความแตกต่างอยู่บ้างภายใต้กระบวนการพัฒนาในขั้นตอนลำดับถัดไป โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคเหนือและภาคกลางมีระดับความเห็นด้วยที่จะใช้การท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับและการตระหนักในตน สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้อยู่บ้าง

1.1.2 เปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มกายภาพต่าง ๆ

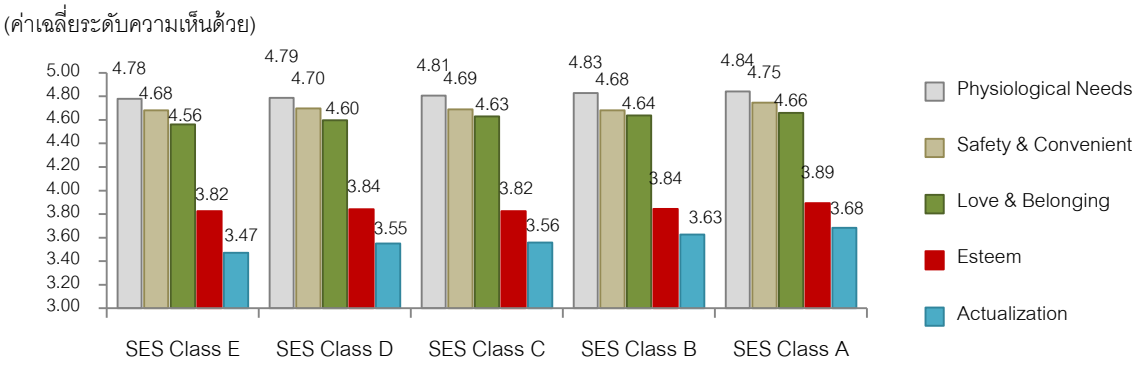
กระบวนการพัฒนาใช้การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง รวมถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มอายุต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนและรูปแบบการพัฒนาอย่างเข้มข้นไปจนถึงการใช้การท่องเที่ยวเพื่อกระชับความรักความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกกลุ่มอายุและเพศ

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเด็นความเห็นด้วยต่อการพัฒนาใช้การท่องเที่ยวเพื่อ “ตระหนักในตน” นั้น มีความสัมพันธ์กับอายุอยู่บ้าง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้นค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า



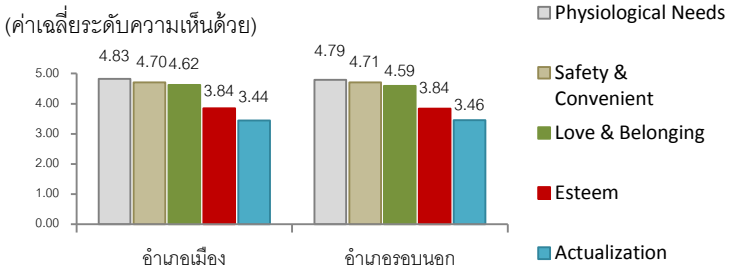
แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ

นอกจากนั้นยังมีสมมติฐานจำนวนมากที่อ้างว่าทัศนคติความเห็นด้วยต่อขั้นตอนของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอาจมีความเกี่ยวข้องกับระดับเศรษฐานะทางสังคม (พิจารณาเฉพาะจากรายได้ครัวเรือน) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้กลับแสดงให้เห็นว่าทัศนคติการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเศรษฐานะทางสังคมแต่อย่างใด ซึ่งหมายถึงคนยากจนหรือคนร่ำรวยก็มี "ทัศนคติ" ต่อการใช้การเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (หมายเหตุผู้วิจัย: ในระดับทัศนคติอาจพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในระดับพฤติกรรมกลับพบว่าปัจจัยความแตกต่างด้านภูมิหลังทางกายภาพ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในหลายมิติ รายละเอียดในบทถัดๆไป)



แผนภูมิภาพที่ 1.4แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติต่อความเห็นด้วยในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ครัวเรือน

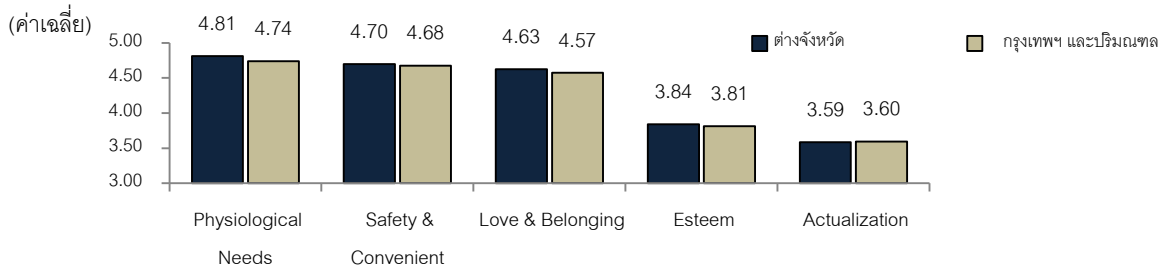
1.1.3 เปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก



แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยความเห็นทัศนคติต่อการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง เปรียบกับทัศนคติของคนในเขตอำเภอรอบนอก พบว่าระดับของการพัฒนาการไม่มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกันกับเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภูมิหลังทางกายภาพอื่นๆ

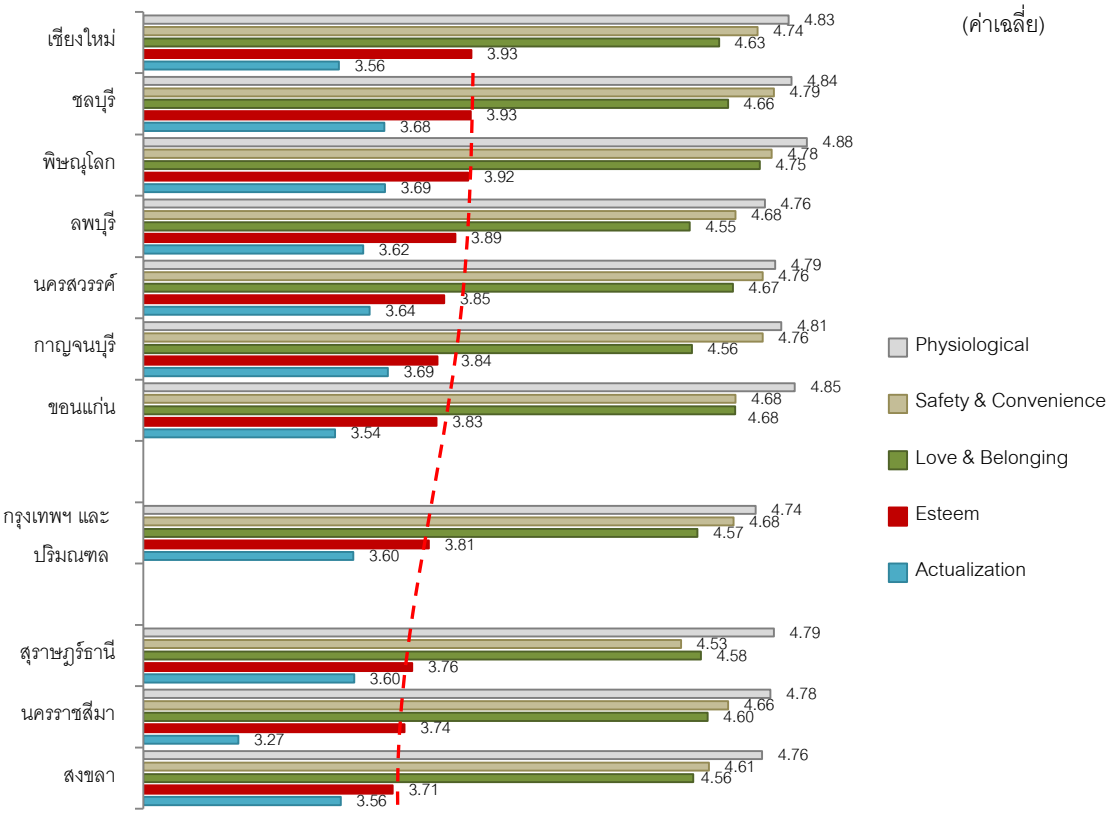
1.1.4 เปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างจังหวัดเป้าหมาย และกรุงเทพฯ และปริมณฑล



แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงค่าเฉลี่ยปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนระหว่างจังหวัดเป้าหมายกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในภาพรวมกับกลุ่มเป้าหมายจากกรุงเทพฯ ก็พบว่าไม่พบความแตกต่าง เช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอื่น ๆ

ทว่าเมื่อพิจารณาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกเป็นรายจังหวัด กลับพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาหลายแห่งมีแนวโน้มพัฒนาการของทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนในขั้นตอนสร้างการยอมรับทั้งจากการบริการด้วยน้ำใจและการให้ความเมตตากลับไปหาสังคม ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปอยู่บ้าง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดพิษณุโลก มีสัดส่วนระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่อพัฒนาการในขั้นตอนนี้สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 1.7 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตน ระหว่างพื้นที่เป้าหมายต่างๆ

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนอย่างน้อยปีละครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีทัศนคติต่อการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนในลักษณะเป็นลำดับขั้นและอย่างสอดคล้องกับลำดับพัฒนาการตาม “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” โดยกลุ่มเป้าหมายยอมรับและเห็นด้วยว่าได้ใช้การท่องเที่ยวพัฒนาตนจนถึงขั้นตอน “ความรักและสังคมในขนาดเล็ก” (รวมถึงนำไปปฏิบัติในระดับพฤติกรรมถึงขั้นตอนนี้ด้วย รายละเอียดในบทถัด ๆ ไป) ที่ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือกลุ่มของตน โดยไม่มีความแตกต่างของการพัฒนาระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามภูมิหลังทางกายภาพ (ถึงแม้ในกลุ่มคนอายุมากกว่ามีแนวโน้มระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยโอกาสการพัฒนาในขั้นตอนต่อไปสูงกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าอยู่บ้างก็ตาม)

นอกจากนั้นยังไม่พบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในการพัฒนาระหว่างกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ หรือแม้กระทั่งกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอรอบนอกกับอำเภอเมืองในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายจากต่างพื้นที่ หรือมีสภาพสังคมความเจริญที่แตกต่าง มี "ทัศนคติ" ต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (ทว่าในระดับพฤติกรรม พบว่าภูมิหลังทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หรือแปลความหมายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักประโยชน์ แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ อันเนื่องจากข้อจำกัดต่างๆมากมาย ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้จะได้กล่าวถึงในบทถัดๆไป)

บทที่ 2 กิจกรรมเพื่อการดำรงชีวิต และกิจกรรมยามว่าง

2.1 สัดส่วนกิจกรรมหลักเพื่อการดำรงชีพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจพื้นฐานของความเป็นอยู่ รวมถึงสะท้อนภาพของสังคมได้อีกส่วนหนึ่ง การวิเคราะห์กิจกรรมทั้งเพื่อการดำรงชีพ และกิจกรรมที่ชื่นชอบทำยามว่างหรือในวันหยุด นับเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งในการทำความเข้าใจคุณลักษณะของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ (รายละเอียดในบทถัดไป) ซึ่งในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักด้านการเรียน เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26.5 รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินกิจกรรมหลักในการทำธุรกิจของตนเองมีร้อยละ 13.0 กลุ่มผู้มีอาชีพพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 10.2 กลุ่มที่ทำงานด้านรับจ้างงานที่ต้องใช้ฝีมือ เช่น ช่างกลึง ช่างไม้ ลูกจ้างงานเอกสาร มีร้อยละ 10.2 นอกจากนั้นก็เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 9.5 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26.5
เจ้าของธุรกิจ	13.0
แม่ค้า/พ่อค้า	10.2
ช่างฝีมือ/รับจ้างงานฝีมือ	10.2
ทำงาน บ.เอกชน	9.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9.4
รับจ้างทั่วไป	7.4
แม่บ้าน	5.7
เกษตรกร	4.4
เกษียณอายุ	2.6
ผู้บริหาร บ.เอกชน	0.5

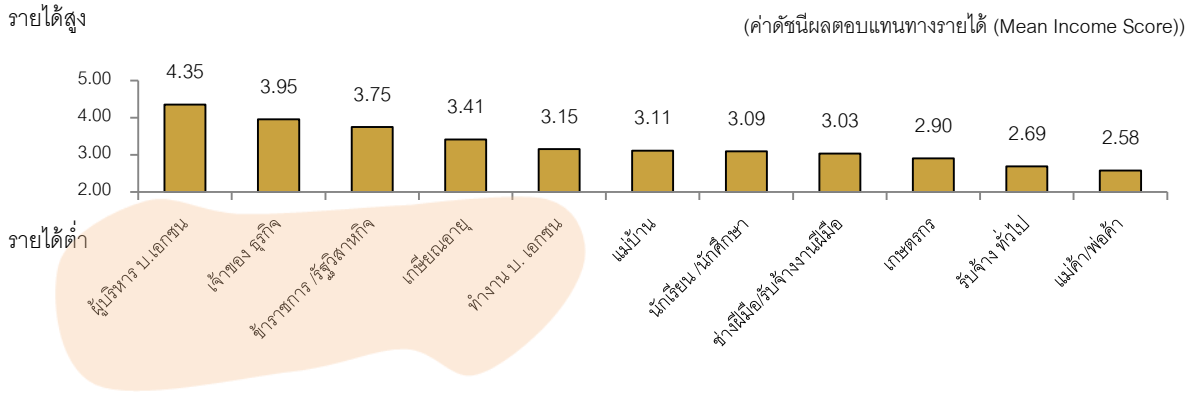
ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในแต่ละวัน

ขณะที่ร้อยละ 5.7 ของผู้เดินทางกลุ่มเป้าหมายมีกิจกรรมหลักในการดูแลบ้านและครอบครัว โดยทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และร้อยละ 4.4 เป็นเกษตรกร

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านคุณลักษณะในการศึกษาครั้งนี้ (เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ที่เป็นผู้ใช้แรงงานระดับล่าง (เช่น แรงงานไร้ฝีมือ กรรมกร) และเกษตรกร มีสัดส่วนไม่สูงมากนักเพียงร้อยละ 7.4 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับเท่านั้น

2.1.1 เปรียบเทียบดัชนีผลตอบแทนทางรายได้กับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย

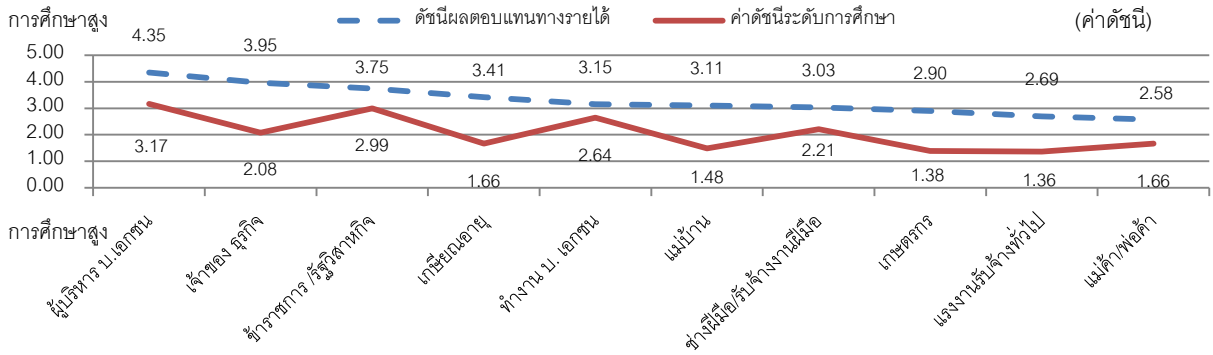
พบว่าหากนำดัชนีผลตอบแทนทางรายได้ (รายละเอียดวิธีการคำนวณในภาคผนวก ข) ของกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน อาจสามารถบ่งชี้ให้เห็นภาพของสถานะความเป็นอยู่ (เฉพาะผลตอบแทนทางกายภาพด้านรายได้ ไม่ได้รวมถึงผลตอบแทนทางความสุขด้านจิตใจ) ได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ กลุ่มอาชีพที่มีผลตอบแทนทางการเงินสูงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริหารบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการดำเนินธุรกิจของตนเอง (แยกจากกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าที่ขายสินค้าตามแผงลอย รถเข็น หรือตลาดสด) กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มเกษียณอายุ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบดัชนีผลตอบแทนทางรายได้กับกิจกรรมหลักของกลุ่มอาชีพ

ส่วนกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า และกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มค่าดัชนีผลตอบแทนทางรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ขณะที่กลุ่มเกษตรกร กลุ่มช่างฝีมือกึ่งฝีมือ ก็นับว่ามีระดับรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ ถึงแม้ว่าอาจจะสูงกว่ากลุ่มพ่อค้า หรือกลุ่มรับจ้างทั่วไปอยู่บ้างก็ตาม ส่วนกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ประเมินจากรายได้ครัวเรือนของผู้ปกครอง) มีค่าดัชนีผลตอบแทนทางรายได้อยู่ในระดับปานกลาง (หมายเหตุผู้วิจัย: นักเรียนนักศึกษาที่ผ่านการคัดกรอง ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย หรือสถาบันอาชีวะของเอกชน ซึ่งอาจต้องใช้ทุนทรัพย์ในการดำรงชีพมากกว่านักเรียน นักศึกษาตามชนบท)

2.1.2 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย



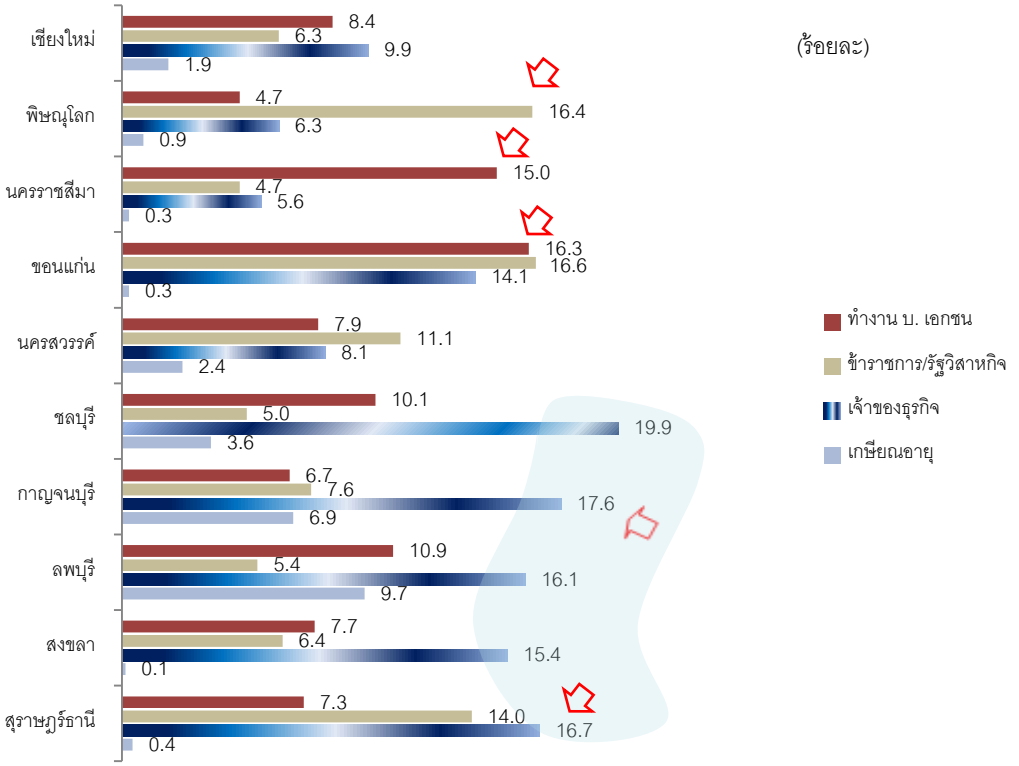
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงค่าดัชนีเปรียบเทียบระดับการศึกษากับกิจกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมาย

หากแยกนักเรียน/นักศึกษาออกไว้เป็นกลุ่มหนึ่ง แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนีระดับการศึกษา (ซึ่งใช้รูปแบบการประเมินเช่นเดียวกับดัชนีผลตอบแทนทางรายได้ โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข)

พบแนวโน้มของความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่างค่าดัชนีระดับการศึกษากับดัชนีผลตอบแทนทางรายได้ หรือแปลความหมายได้ว่า "การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะอาชีพ และอาชีพที่ใช้ทำมาหากินเหล่านั้น ส่งผลถึงรายได้ครัวเรือนเป็นลำดับต่อมา" นั่นเอง

2.1.3 เปรียบเทียบสัดส่วนกิจกรรมหลักเพื่อการดำรงชีพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

นอกจากนั้นหากพิจารณากิจกรรมหลัก (ที่ใช้สร้างรายได้เพื่อการดำรงชีวิต) เปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เป้าหมายในจังหวัดต่างๆ พบว่ากลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี (รายได้ครัวเรือนสูง) อย่างเจ้าของธุรกิจ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บ.เอกชน รวมถึงกลุ่มผู้เกษียณอายุ มีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป



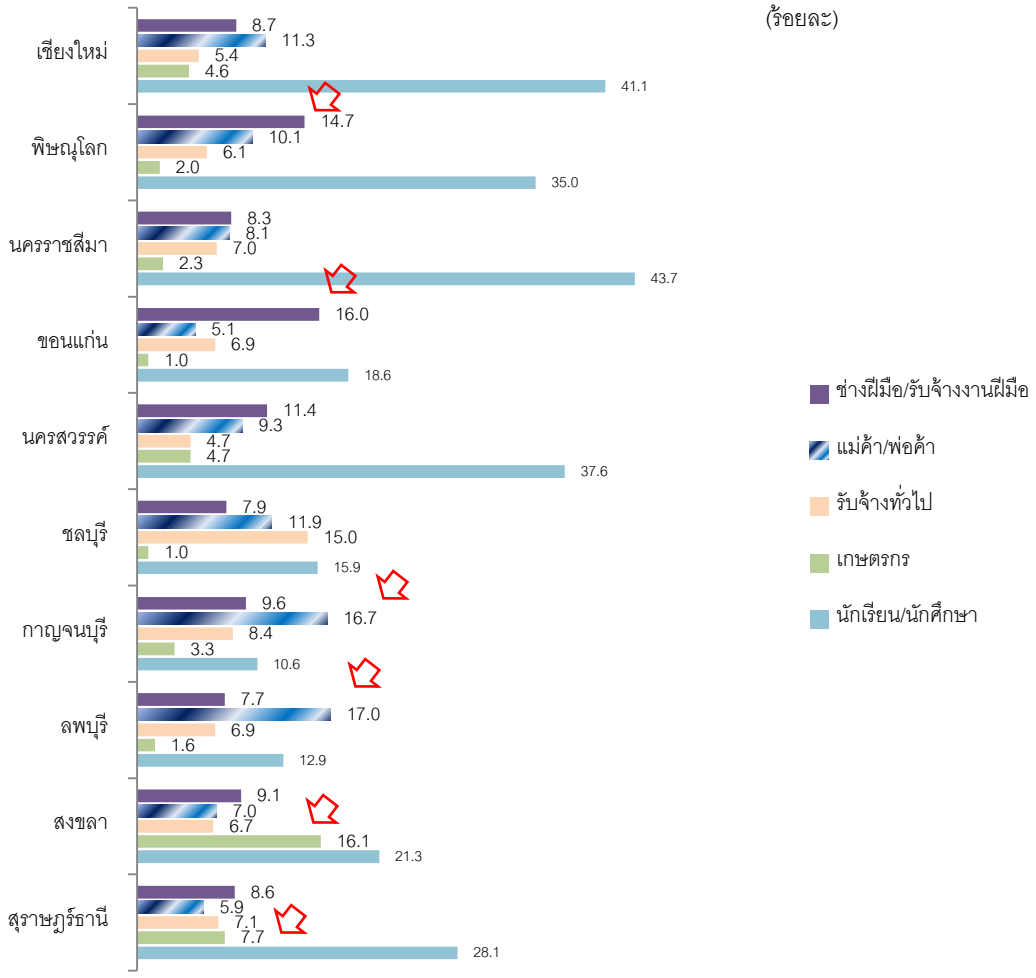
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) เปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่สำรวจ(กลุ่มที่มีรายได้สูง)

โดยกลุ่มผู้เดินทางที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีแนวโน้มสัดส่วนสูงในพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 19.9) รวมถึงพื้นที่ภาคกลาง เช่น จังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 17.6) จังหวัดลพบุรี (ร้อยละ 16.1) และโดยเฉพาะในภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 16.7) และจังหวัดสงขลา (ร้อยละ 15.4)

ส่วนจังหวัดที่มีผู้เดินทางที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 16.4 และร้อยละ 16.6 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้เดินทางที่เป็นพนักงาน บ. เอกชน มีสัดส่วนสูงในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 15.0 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ)

สำหรับกลุ่มผู้เดินทางที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีกระจุกตัวหนาแน่นในพื้นที่ภาคกลางอย่าง จังหวัดลพบุรี จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างจังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นแหล่งพักพิงของผู้เดินทางผู้เกษียณอายุจำนวนไม่น้อย

ในส่วนของกลุ่มอาชีพที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มแรก อย่างเช่น กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า หรือแรงงานต่าง ๆ พบว่าผู้เดินทางที่มีอาชีพพ่อค้า/แม่ค้ามีกระจุกตัวสูงที่จังหวัดลพบุรี (ร้อยละ17.0) และจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 16.7) ขณะกลุ่มผู้เดินทางที่เป็นแรงงานมีฝีมือกลับมีสัดส่วนสูงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ เช่น จังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ 16.0) และจังหวัดพิษณุโลก (ร้อยละ 14.7) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนกิจกรรมหลัก (อาชีพ) เปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่สำรวจ (กลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อย)

อนึ่งเป็นที่สังเกตว่าสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนน้อยมาก (เพียงร้อยละ 2.3 ที่จังหวัดนครราชสีมา และร้อยละ 1.0 ที่จังหวัดขอนแก่น) ขณะที่กลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมเดินทางท่องเที่ยวพักค้างคืนกลับมีสัดส่วนสูงในภาคใต้ (กลุ่มเกษตรกรที่จังหวัดสงขลามีสัดส่วนร้อยละ 16.1 และที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีสัดส่วนร้อยละ 7.7)

สำหรับสัดส่วนนักเรียนที่เดินทางท่องเที่ยวค้างคืนต่างจังหวัดในช่วง 2 ปี ติดต่อกันนั้น มีแนวโน้มสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของนักเรียนที่เดินทางท่องเที่ยวของภาคกลางและภาคใต้

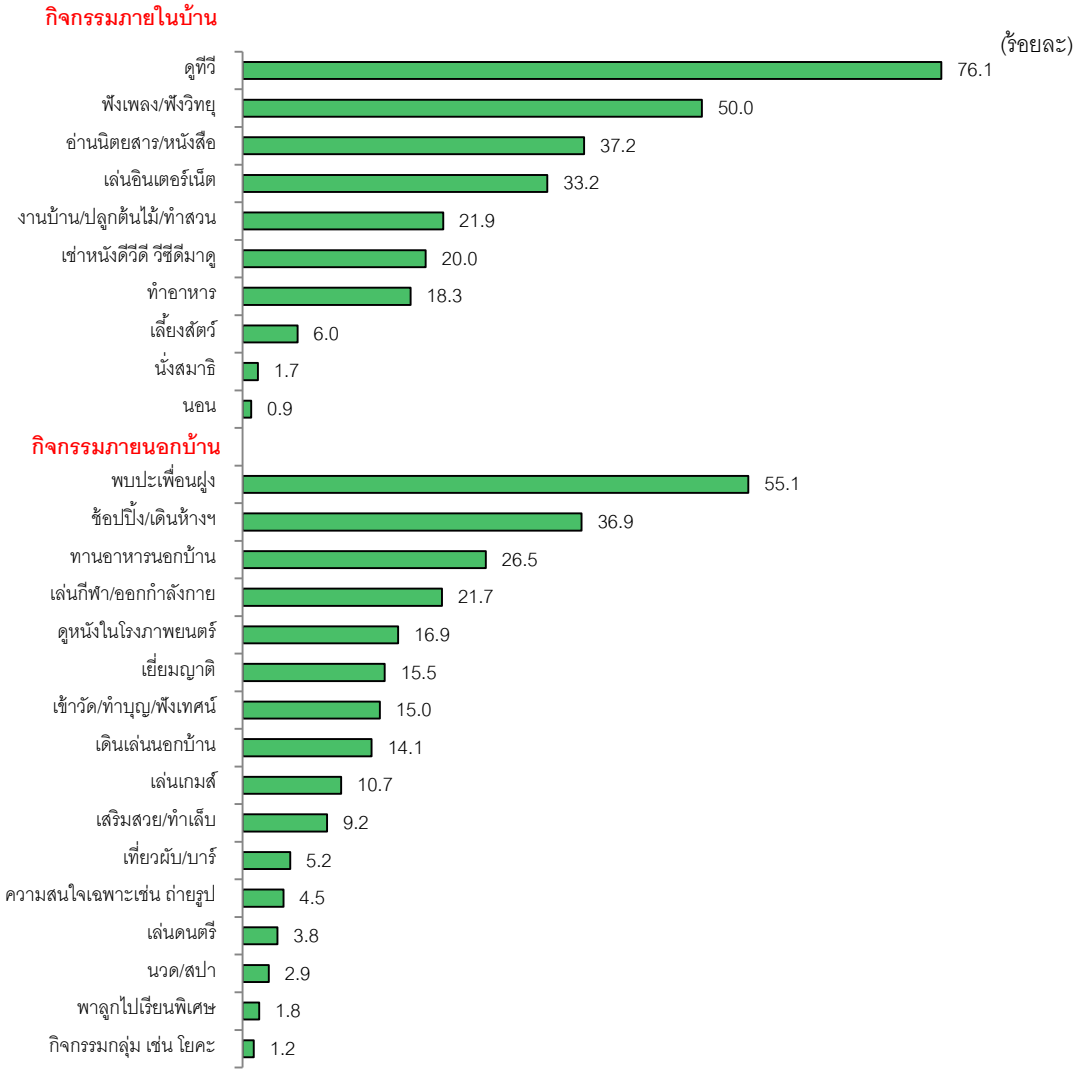
กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางจากพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวนั้น มีสัดส่วนเป็นนักธุรกิจเจ้าของกิจการสูงในภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนของผู้เดินทางที่เป็นพนักงาน บ. เอกชนสูงกว่าภาคอื่นๆ ขณะที่ผู้เดินทางกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนสูงกระจายเป็นรายจังหวัด เช่น ในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

สำหรับสัดส่วนของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าก็มีการกระจายตัวที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน โดยพบว่าผู้เดินทางกลุ่มเกษตรกรมีแนวโน้มเป็นเกษตรกรของภาคใต้ (เกษตรกรจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนน้อยมาก) ส่วนผู้เดินทางกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้ามีแนวโน้มเป็นผู้ค้าขายจากภาคกลาง และภาคตะวันออก ขณะที่กลุ่มอาชีพรับจ้างที่เป็นแรงงานมีฝีมือมีแนวโน้มมาจากภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

2.2 สัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการดูรายการทางโทรทัศน์ ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76.1 รองลงมาได้แก่ การออกไปพบปะเพื่อนฝูง และการฟังเพลงฟังวิทยุ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 55.1 และร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

หากจำแนกเป็นกิจกรรมพักผ่อนยามว่างที่ทำภายในบ้านกับกิจกรรมภายนอกบ้าน พบว่าสำหรับการพักผ่อนภายในบ้านนอกจากการดูทีวี หรือฟังเพลงฟังวิทยุแล้ว การอ่านหนังสือ และการใช้เวลาอยู่กับอินเตอร์เน็ต ก็ได้รับความนิยมในสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 37.2 และร้อยละ 33.2) รวมถึงกิจกรรมการปลูกต้นไม้ ทำสวน เช่าหนังวีซีดีมาชมที่บ้าน และการทำอาหารทานกันเอง ก็ถูกใช้เป็นการพักผ่อนในวันหยุดหรือในช่วงเวลาว่าง ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 21.9 ร้อยละ 20.0 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่หากเป็นการพักผ่อนนอกบ้านแล้ว นอกจากการออกไปเยี่ยมเยือนทักทายเพื่อนฝูงตามสถานที่ต่างๆ แล้ว กิจกรรมการเดินห้าง/ช้อปปิ้ง/ซื้อของ พาครอบครัว/นัดเพื่อนฝูงไปทานอาหารนอกบ้าน ดูหนัง (ในโรงภาพยนตร์) รวมถึงการไปออกกำลังกาย ก็เป็นที่นิยมปฏิบัติกันในยามว่างของกลุ่มผู้เดินทางในพื้นที่เป้าหมายในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 36.9 ร้อยละ 26.5 ร้อยละ 16.9 และร้อยละ 21.7 ตามลำดับ)

นอกจากนั้นสำหรับผู้เดินทางบางส่วน การใช้เวลาว่างออกไปไหว้พระ/ทำบุญ หรือแวะไปเยี่ยมเยือนญาติที่ไกลออกไปก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมไม่น้อย (ร้อยละ 15.0 และร้อยละ 15.5 ตามลำดับ)

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มผู้เดินทางในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ในสัดส่วนน้อยมากนิยมทำกิจกรรมยามว่างที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม เช่น การเล่นโยคะ รวมถึงกิจกรรมยามว่างประเภท การทำงานฝีมือต่าง ๆ เช่น เพ้นท์ เดโคพาจ หรือวาดรูป เป็นต้น

2.2.1 เกี่ยวกับรูปแบบของการทำกิจกรรมยามว่าง ("กลุ่มกิจกรรม" ที่นิยมทำในยามว่าง)

แม้ว่ากิจกรรมยามว่างที่ผู้เดินทางในพื้นที่ศึกษานิยมทำกันในวันหยุดพักผ่อนนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งกิจกรรมที่นิยมทำกันภายในบ้าน และกิจกรรมที่ต้องออกไปนอกบ้านดังที่กล่าวถึงไปแล้วก็ตาม อย่างไรก็ดีพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่างในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นเป็น 7 **กลุ่มกิจกรรม** (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) โดยมีสัดส่วนของแต่ละ "กลุ่มกิจกรรม" ที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชื่นชอบดังนี้ (หมายเหตุผู้วิจัย: หน่วยตัวอย่างแต่ละรายอาจมีกลุ่มกิจกรรมที่เลือกทำหลายประเภท แต่เลือกปฏิบัติกลุ่มกิจกรรมลักษณะนี้มากกว่ากิจกรรมลักษณะอื่น)

สรุปลักษณะพฤติกรรมตาม "กลุ่มกิจกรรมยามว่าง" ของผู้เดินทางในพื้นที่ศึกษา (รวม 10 จังหวัด)

ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม "อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง" (ร้อยละ 42.8)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลายามว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี อ่านนิตยสาร/หนังสือ ฟังเพลง/ฟังวิทยุ ทำงานบ้านปลูกต้นไม้/ทำสวน และที่สำคัญยังให้ความสำคัญกับการเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ อย่างสม่ำเสมอ
กลุ่มกิจกรรม "แลกเปลี่ยนพบปะ" (ร้อยละ 22.1)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง นัดทานอาหารนอกบ้าน และช้อปปิ้งซื้อสินค้าของใช้เป็นบางครั้ง แต่ก็มีเวลาส่วนหนึ่งทำกิจกรรมภายในบ้าน ดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน และก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ อย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน
กลุ่มกิจกรรม "เน็ตหรือเกมส์" (ร้อยละ 19.4)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ยามว่างกับการใช้อินเตอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี หรืออ่านนิตยสาร/หนังสืออยู่กับบ้าน แต่ออกมาเดินเล่นตามห้างพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหาร ดูหนังในโรงภาพยนตร์ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม "เดินเล่น ตามห้างฯ" (ร้อยละ 6.7)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ด้วยการนัดหมายเพื่อนฝูงออกมาเดินเล่น กินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า หากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเตอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม "ช้อปปิ้ง ทานข้าว" (ร้อยละ 3.6)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างในห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเช่นเดียวกัน แต่เป็นการไปเพื่อซื้อสินค้าของใช้เข้าบ้าน เดินช้อปปิ้ง เดินชมสินค้าต่างๆ โดยอาจแวะทานอาหารนอกบ้านก่อนกลับ เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน ทำอาหาร ปลูกต้นไม้/ทำสวน เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม "เพื่อธรรม" (ร้อยละ 1.6)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ เป็นลำดับต้นๆ แต่ก็ยังใช้เวลาภายในบ้าน ดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ต่อ)	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม "แดดร่มลมตก" (ร้อยละ 1.4)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ด้วยการออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่มกิน สังสรรค์ เที่ยวผับ หากกลับเข้าบ้านก็จะ ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ หรือเล่นอินเตอร์เน็ต
ไม่พบแบบแผน	กลุ่มนี้ใช้เวลายามว่าง ทำกิจกรรมในลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มกิจกรรมทั้ง 7 ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว (ไม่สามารถแสดงรายละเอียดได้ด้วยผลการศึกษาครั้งนี้)

ตารางที่ 2.2 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

กลุ่มกิจกรรมยามว่างที่นิยมปฏิบัติกันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมประเภท "อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง" (ร้อยละ 42.8) โดยกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ทำสวน ปลูกต้นไม้อยู่กับบ้าน แต่ในบางครั้งก็ออกมาพบปะเพื่อนฝูงหรือเดินช้อปปิ้งบ้างเป็นครั้งคราว

กลุ่มกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายนิยมปฏิบัติรองลงมาได้แก่ กลุ่มกิจกรรมประเภท "แลกเปลี่ยนพบปะ" (ร้อยละ 22.1) ซึ่งกิจกรรมลักษณะนี้มีผสมผสานกันทั้งกิจกรรมนอกบ้านออกมาพบเพื่อนทานอาหารนอกบ้าน เช่น เดินห้าง ช้อปปิ้งเป็นบางครั้ง และกิจกรรมในบ้านอย่างดูทีวี ดูวีซีดี ทำสวน ทำอาหาร เป็นต้น

อีกกลุ่มกิจกรรมที่นิยมปฏิบัติกัน (โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานช่วงต้น) ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมประเภท "เน็ตหรือเกมส์" (ร้อยละ 19.4) โดยกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่เข้าอินเตอร์เน็ต ฟังเพลง พบเพื่อน เล่นเกมส์ แต่บางส่วนก็มีเวลาดูโทรทัศน์ ฟังเพลงและออกกำลังกายร่วมด้วย

กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มกิจกรรมประเภท "เดินเล่นตามห้าง" (ร้อยละ 6.7) (โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงต้น) ซึ่งใช้เวลายามว่างส่วนใหญ่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือดูภาพยนตร์ เล่นอินเตอร์เน็ต แต่ก็มีเวลาดูโทรทัศน์ พบปะเพื่อนฝูง อ่านหนังสือ รวมถึงเล่นกีฬา และออกกำลังกายเป็นบางเวลา

อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กลุ่มกิจกรรมประเภท "ช้อปปิ้ง ทานข้าวนอกบ้าน" (ร้อยละ 3.6) กลุ่มนี้ใช้เวลาอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับกลุ่มที่ผ่านมา (ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน) รวมถึงไปพบเพื่อน พบญาติ ทานอาหารนอกบ้านบ้าง หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี ทำอาหาร ทำงานบ้าน รวมถึงเข้าวัด ทำบุญ เป็นบางโอกาส

สำหรับกลุ่มกิจกรรมประเภท "เพื่อธรรม" (ร้อยละ 1.6) เน้นการใช้เวลาว่าง การเข้าวัดทำบุญเป็นหลัก กลับมาบ้านก็นั่งสมาธิ ทำงานบ้าน เยี่ยมญาติ พบปะเพื่อนฝูง และดูโทรทัศน์เช่นเดียวกับกลุ่มกิจกรรมอื่นๆ

กลุ่มกิจกรรมสุดท้ายเป็นกลุ่มกิจกรรมประเภท "แดดร่มลมตก" (ร้อยละ 1.4) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ พบปะเพื่อนฝูง สังสรรค์ เข้าผับ บาร์ แต่อย่างไรก็ตามยังมีช่วงเวลาดูโทรทัศน์ รวมถึงออกกำลังกาย เดินเล่นตามห้าง และเล่นอินเตอร์เน็ตอีกด้วย

โดยสามารถแสดงสัดส่วนรายกิจกรรมของแต่ละ "กลุ่มกิจกรรมยามว่าง" ได้ตามตารางด้านล่าง

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ร้อยละจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด)	สัดส่วนรายกิจกรรมที่นิยมปฏิบัติ (สัดส่วนร้อยละเฉพาะในกลุ่ม)
กลุ่มกิจกรรม "อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง"	ดูทีวี (ร้อยละ 92.9) ฟังเพลง/ฟังวิทยุ(ร้อยละ 59.0) อ่านนิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ 58.4) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 39.4) ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 29.0) งานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน (ร้อยละ 22.6) ทำอาหาร (ร้อยละ 19.6) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส (ร้อยละ 19.1) เล่นอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 17.2) เข้าวัด/ทำบุญฟังเทศน์ (ร้อยละ 15.4) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 14.1)
กลุ่มกิจกรรม "แลกเปลี่ยน พบปะ"	พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 88.0) ดูทีวี (ร้อยละ 78.0) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 45.5) เช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู (ร้อยละ 34.1) งานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน (ร้อยละ 28.4) ฟังเพลง/ฟังวิทยุ (ร้อยละ 26.6) ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 26.2) ทำอาหาร (ร้อยละ 23.1) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส (ร้อยละ21.3) เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ (ร้อยละ 21.0) อ่านนิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ18.4)
กลุ่มกิจกรรม "อินเตอร์เน็ตหรือเกมส์"	เล่นอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 83.1) ฟังเพลง/ฟังวิทยุ (ร้อยละ 75.4) ดูทีวี (ร้อยละ 59.4) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 53.8) เล่นเกมส์ (ร้อยละ 47.1) ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 36.9) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส (ร้อยละ 30.5) อ่านนิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ 27.7) เช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู(ร้อยละ 23.8) ดูหนังในโรงภาพยนตร์(ร้อยละ 23.5) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 20.7)
กลุ่มกิจกรรม "เดินเล่น ตามห้าง"	ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 90.0) ดูหนังในโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 80.6) เล่นอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 76.6) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 49.8) ดูทีวี (ร้อยละ 47.0) ฟังเพลง/ฟังวิทยุ (ร้อยละ 28.7) อ่านนิตยสาร/หนังสือ (ร้อยละ 21.3) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส (ร้อยละ 20.4)
กลุ่มกิจกรรม "ช้อปปิ้ง ทานข้าว"	ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 91.0) เยี่ยมญาติ (ร้อยละ 76.5) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 65.9) ดูทีวี (ร้อยละ 50.2) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 39.6) ทำอาหาร (ร้อยละ 29.0) งานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน (ร้อยละ 29.0) เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ (ร้อยละ 23.5)
กลุ่มกิจกรรม "เพื่อธรรม"	เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ (ร้อยละ 90.8) นั่งสมาธิ (ร้อยละ 39.4) งานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน (ร้อยละ 37.6) เยี่ยมญาติ (ร้อยละ 33.9) ดูทีวี (ร้อยละ 33.0) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 28.4)
กลุ่มกิจกรรม "แดดร่มลมตก"	พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 95.9) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 77.6) เที่ยวผับ/บาร์ (ร้อยละ 65.3) ดูทีวี (ร้อยละ 40.8) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส (ร้อยละ 37.8) ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ (ร้อยละ 35.7) ฟังเพลง/ฟังวิทยุ (ร้อยละ 32.7) เล่นอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 31.6)

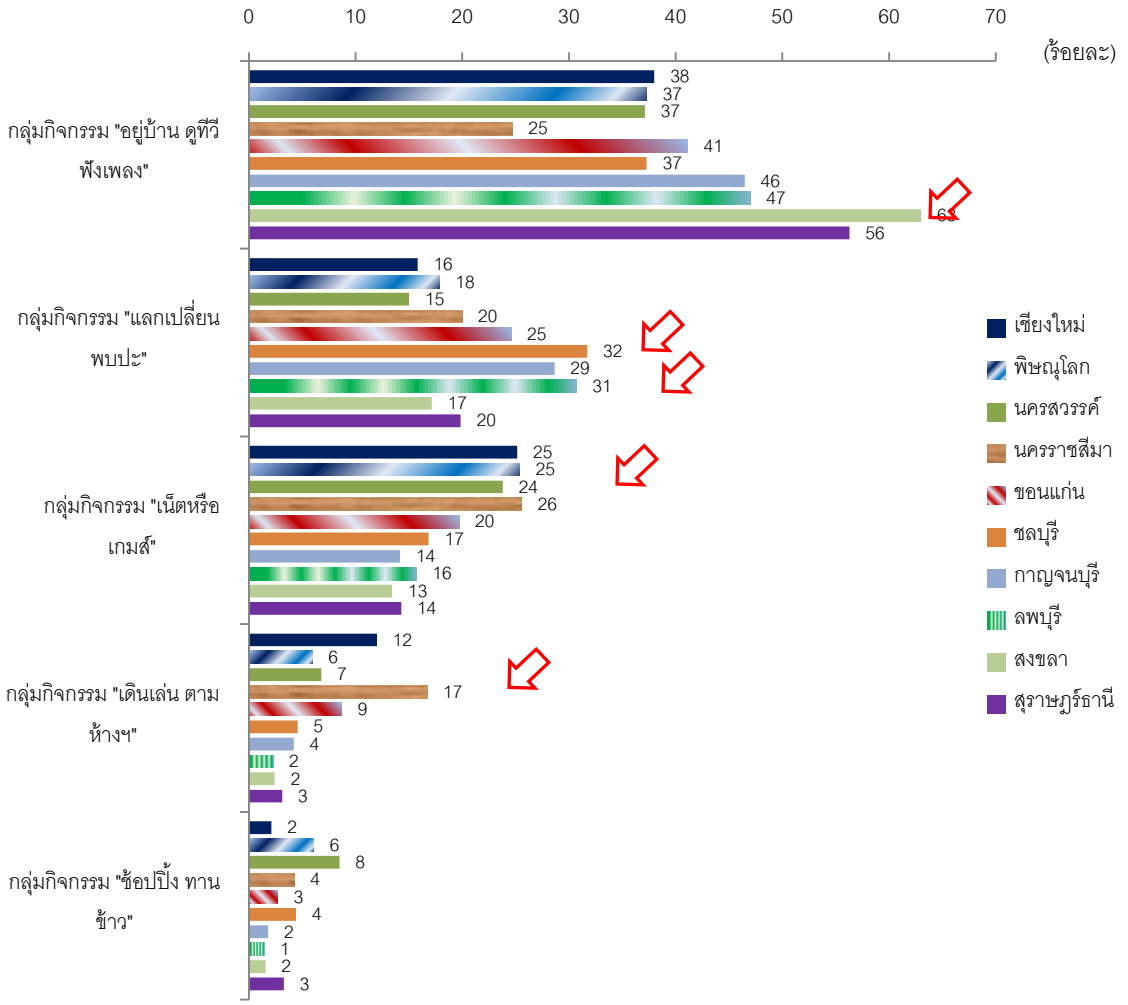
ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างในแต่ละประเภทกลุ่มกิจกรรมที่นิยมปฏิบัติ

2.2.2 เปรียบเทียบกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

หากพิจารณาเปรียบเทียบ "กลุ่มกิจกรรมยามว่าง" ระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ พบว่า กลุ่มเป้าหมายในภาคใต้นิยมการพักผ่อนในแบบกลุ่มกิจกรรม "อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง" มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดลพบุรี และจังหวัดชลบุรี ชื่นชอบกลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยนพบปะ” ในสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง ขณะที่กลุ่มกิจกรรม“เน็ตหรือเกมส์”ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนครราชสีมา

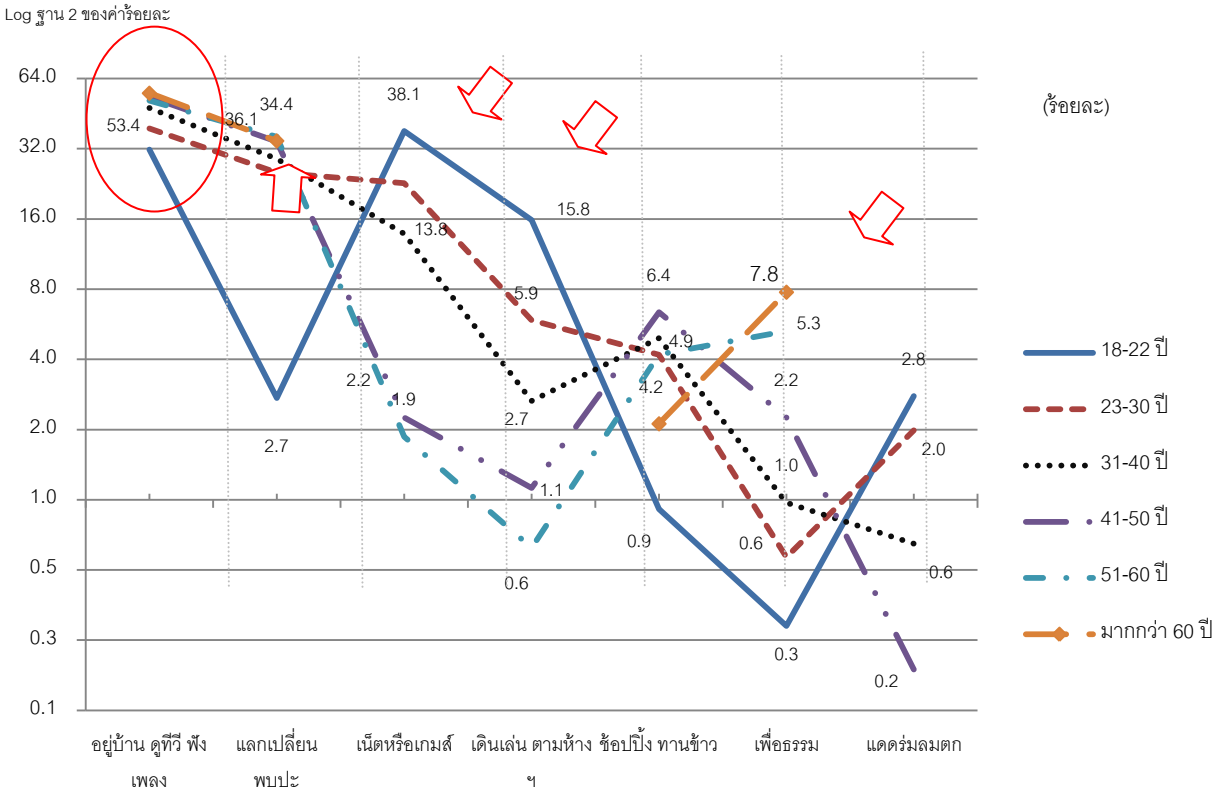
สำหรับกลุ่มกิจกรรมประเภท “เดินเล่นตามห้าง” เป็นที่นิยมในจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา ในสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ

ส่วนกลุ่มกิจกรรมประเภท “ช้อปปิ้ง ทานข้าว” เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ ในสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ

2.2.3 เปรียบเทียบกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายอายุต่างๆ



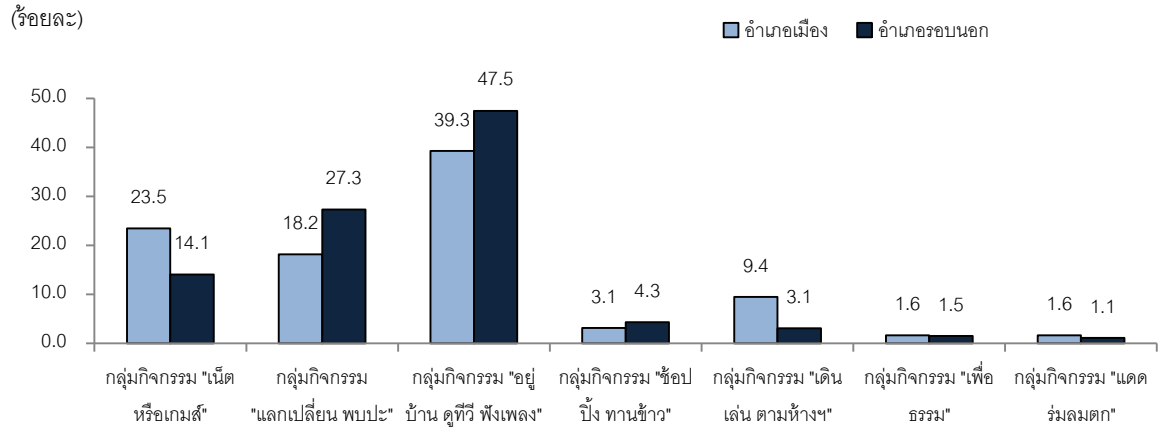
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายอายุต่างๆ

เมื่อเปรียบเทียบประเภทกลุ่มกิจกรรมที่นิยมปฏิบัติในยามว่างตามกลุ่มอายุ พบว่านอกจากกลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้านดูทีวีฟังเพลง” ซึ่งเป็นที่นิยมของทุกกลุ่มอายุแล้ว กลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มพึงพอใจกลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” และ “เดินเล่นตามห้าง” ขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นซึ่งนอกจากกลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” แล้ว ยังเริ่มมีกิจกรรมประเภท “แลกเปลี่ยนพบปะ” ในสัดส่วนที่สูงขึ้น

กลุ่มกิจกรรมที่โดดเด่นประเภทหนึ่งของผู้เดินทางในพื้นที่ศึกษาต่างจังหวัดทุกเพศทุกวัย (เว้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น) ได้แก่ กลุ่มกิจกรรม "แลกเปลี่ยนพบปะ" (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นกิจกรรมการใช้เวลาว่างแวะเวียนไปพูดคุยกับเพื่อนบ้าน คนรู้จักในหมู่บ้านที่อยู่ในพื้นที่ใกล้ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการแลกเปลี่ยนเรื่องราวสัพเพเหระเกี่ยวกับสังคมเล็กๆ รอบพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งนับเป็นจุดหนึ่งของลักษณะการใช้เวลายามว่างที่โดดเด่นของคนต่างจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลประเภทเดียวกันของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

ส่วนกลุ่มกิจกรรม “แดดร่มลมตก” ก็เป็นอีกกลุ่มกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้นนิยม แต่กลับไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้เดินทางวัยอื่นๆ ขณะที่กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” นั้นเป็นที่ชัดเจนว่าได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เดินทางสูงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยเกษียณ

2.2.4 เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอำเภอ (อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก)



แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอำเภอ (อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก)

หากนำประเภทกลุ่มกิจกรรมยามว่างของกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอรอบนอก พบสาระที่น่าสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอรอบนอก มีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสัดส่วนของกลุ่มกิจกรรม "อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง" (ร้อยละ 47.5) หรือ กลุ่มกิจกรรม "แลกเปลี่ยนพบปะ" (ร้อยละ 27.3) ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่มีการปฏิบัติกันตามวิถีชนบทมาแต่ดั้งเดิมนั้น ได้รับความนิยมในหมู่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองค่อนข้างมาก (ร้อยละ 39.3 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ)

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองกลับมีแนวโน้มประเภทพฤติกรรมกลุ่มที่ใช้เวลานอกบ้านประเภทกลุ่มกิจกรรม “เดินเล่นตามห้าง” (ร้อยละ 9.4) หรือกลุ่มกิจกรรมที่ใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีอย่าง “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 23.5) ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนในอำเภอรอบนอกมาก (อำเภอรอบนอกมีสัดส่วนกลุ่มกิจกรรมดังกล่าวเพียงร้อยละ 3.1 และร้อยละ 14.1 ตามลำดับ)

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้เวลาว่างสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจลักษณะวิถีการดำรงชีวิตของคนและสังคมได้ในระดับหนึ่ง โดยพบว่าพฤติกรรมในลักษณะของ "กลุ่มกิจกรรมยามว่าง" ต่างๆ ดังกล่าวนั้น มีความสัมพันธ์กับ “วัย” และระดับการพัฒนาของสังคมเมือง รวมถึงสภาวะแวดล้อมของสังคมในระดับหนึ่ง เห็นได้จากลักษณะพฤติกรรม (ผ่านกลุ่มประเภทกิจกรรมยามว่าง)ของกลุ่มวัยต่างๆหรือกลุ่มคนในเขตพัฒนา(ใช้อำเภอเมืองเป็นตัวแทน) กับเขตชนบท (ใช้อำเภอรอบนอกเป็นตัวแทน) มีความแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มคนในเขตอำเภอรอบนอก (ไม่ว่าจะเป็นในอำเภอรอบนอกของจังหวัดใหญ่หรือจังหวัดขนาดกลาง) ยังมีแนวโน้มการใช้เวลาว่างอยู่กับบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง หากจะออกไปนอกบ้านก็เพื่อไปพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงญาติมิตร ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองมีแนวโน้มการใช้เวลายามว่างนอกบ้าน หรือเล่นอินเตอร์เน็ต สูงกว่าคนในอำเภอรอบนอกมาก (ไม่ว่าจะเป็นอำเภอรอบนอกของจังหวัดขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง) หรืออาจกล่าวได้ว่าคนอำเภอรอบนอกยังนิยมอยู่บ้านโดยยังมีความผูกพันกับเพื่อนบ้านญาติมิตรอย่างใกล้ชิด ขณะที่คนอำเภอเมืองนิยมใช้เวลาว่างในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่ในโลกเสมือนจริง (ผ่านอินเตอร์เน็ต) มากกว่า

บทที่ 3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

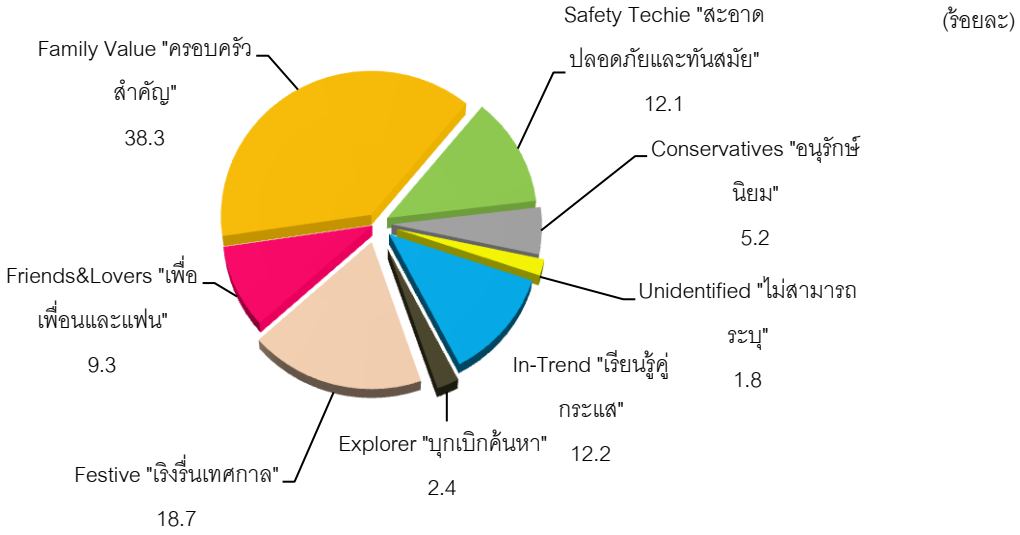
กระบวนการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ตามทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ EFA (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation จำนวนกลุ่มกำหนดโดยกฎเกณฑ์มาตรฐานด้วยค่า Eigen value มีค่าเกิน 1.0 และคัดแยกหัวข้อที่มี loading น้อยกว่า 0.40 ออก ชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 7 กลุ่ม โดยมีค่า variance explained รวมร้อยละ 72.85 หลังจากทดสอบโครงสร้างตัวแปรด้วย CFA (Confirmatory Factor Analysis) ผลการทดสอบระหว่าง CFA Model และชุดข้อมูลสำหรับตรวจสอบ (n=3,247) สามารถเข้ากันได้ดี (Acceptable Fit)

Item	Description	EFA (n=3,427)		
		Loading	Eigen value	Variance Explained (%)
กลุ่มที่ 1			4.240	10.77
	ชอบที่จะท่องเที่ยวคนเดียว	0.64		
	ชอบอยู่คนเดียวเงียบๆ ไม่ชอบวุ่นวาย	0.63		
	มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เสี่ยงแค่ไหนก็ไป	0.50		
	ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ๆ	0.42		
กลุ่มที่ 2			3.535	21.37
	ชอบที่มีคนเยอะๆ กิจกรรมสนุกสนาน	0.51		
	เที่ยวเพื่อได้ความสนุก เช่น ร้องเพลง เต้นรำ	0.44		
	เพื่อนๆ ไปฉันต้องไป	0.48		
กลุ่มที่ 3			2.502	31.77
	สถานที่ท่องเที่ยวต้องปลอดภัย 100 %	0.49		
	ที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย	0.45		
	เทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็น	0.60		
กลุ่มที่ 4			2.250	41.83
	เดินทางเพื่อจะได้มีเรื่องราวไว้บอกต่อ	0.61		
	ได้ชิมอาหาร หรือ ลิ้มรสอาหารอร่อย	0.48		
	ชอบไปที่ที่มีคนรับรองว่าดีหรือคุ้มค่า	0.50		
	ไม่พลาดท่องเที่ยวตามความนิยม	0.38		
กลุ่มที่ 5			1.908	51.45
	การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาตนเอง	0.63		
	เพื่อแบ่งปันความรักให้กับเพื่อนมนุษย์	0.53		
	ฉันชอบที่คงสภาพของดั้งเดิมเท่านั้น	0.44		

Item	Description	EFA (n=3,427)		
		Loading	Eigen value	Variance Explained (%)
กลุ่มที่ 6			1.707	60.70
	เที่ยวเพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อนที่รัก	0.46		
	เพื่อนๆ ไปฉันต้องไป	0.48		
	ท่องเที่ยวรูปแบบที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร	0.41		
กลุ่มที่ 7			1.671	72.73
	ได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวที่รัก	0.62		
	ท่องเที่ยวกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	0.51		
	เที่ยวเพื่อใช้เวลาอยู่กับคนรัก	0.57		
	รวม			72.73

KMO = 0.81; Bartlett's test of Sphericity : X^2 = 29304.56,p<.000

ผลการจัดกลุ่มโดยใช้โครงสร้างดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ใช้การกำหนดชื่อ (Group Labeling) ตามตัวแปรที่มีค่า Loading สูงที่สุดเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตแต่ละกลุ่มดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตแต่ละกลุ่ม

พบว่าในการคัดแยกกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวเข้าสู่กลุ่มตามโครงสร้างด้านทัศนคติต่อแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น สามารถคัดแยกกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวเข้าสู่กลุ่มที่เหมาะสมกับคุณลักษณะได้อย่างมั่นใจร้อยละ 98.2

อย่างไรก็ตามพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.8 ที่มีคุณสมบัติทับซ้อน หรือมีคุณสมบัติไม่ตรงกับโครงสร้างที่จัดเตรียมไว้จึงได้คัดแยกออกไป (Unidentified respondents)

สำหรับกลุ่มที่สามารถจำแนกได้อย่างมั่นใจ โดยใช้ผลการประเมินตามความแตกต่างด้านทัศนคติต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีทั้งสิ้น 7 กลุ่ม โดยมีสัดส่วนและชื่อเรียก (Label) ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ 1 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนร้อยละ 12.2
2. กลุ่มที่ 2 Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีสัดส่วนร้อยละ 2.4
3. กลุ่มที่ 3 Festive “เริงรื่นเทศกาล” มีสัดส่วนร้อยละ 18.7
4. กลุ่มที่ 4 Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” มีสัดส่วนร้อยละ 9.3
5. กลุ่มที่ 5 Family Value “ครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มที่มีขนาดสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มประชากรเป้าหมายถึงร้อยละ 38.3
6. กลุ่มที่ 6 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนร้อยละ 12.1
7. กลุ่มที่ 7 Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีสัดส่วนร้อยละ 5.2

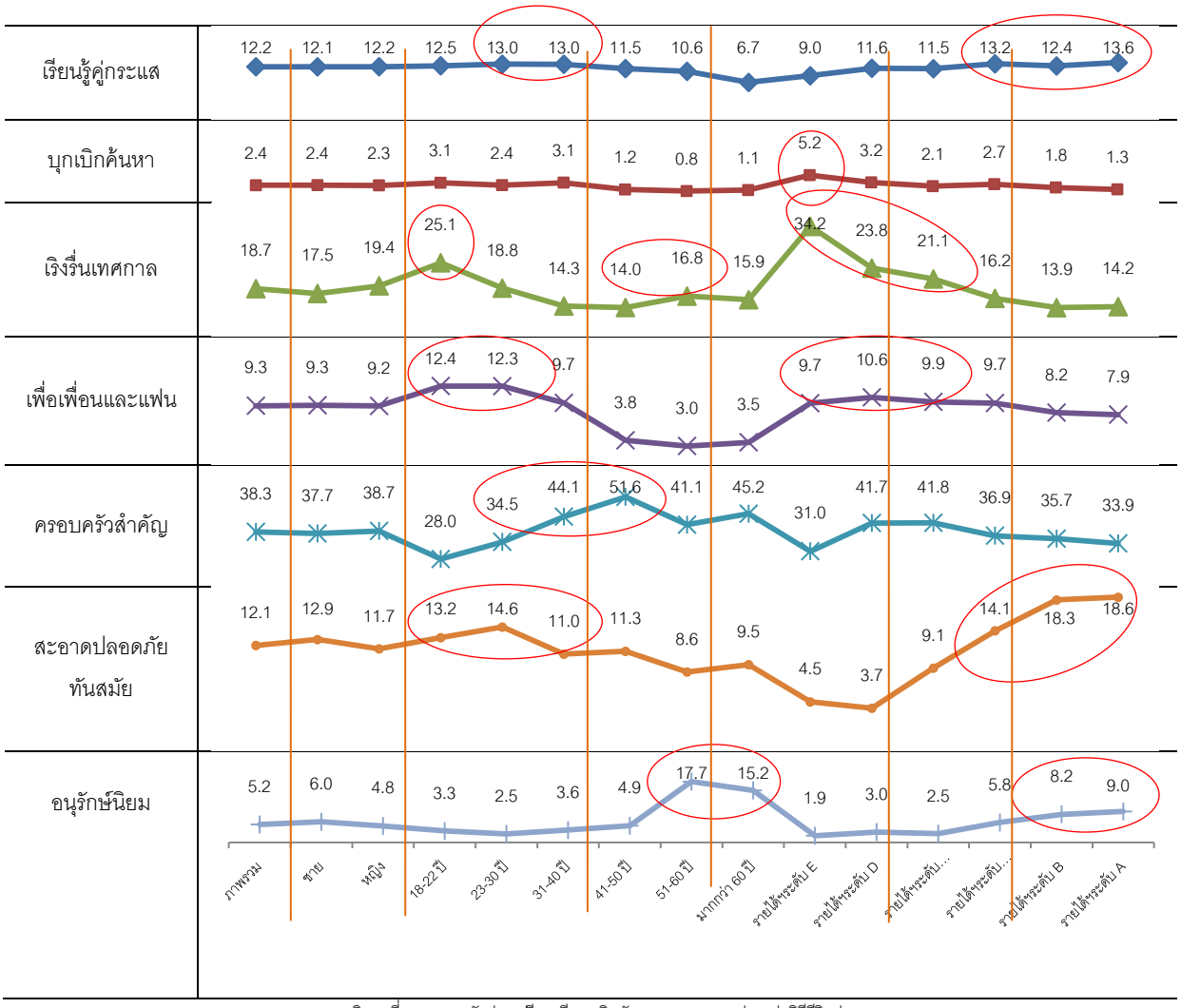
(หมายเหตุ : มีหน่วยตัวอย่างร้อยละ 1.8 ที่ไม่สามารถจำแนกกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดตามสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้)

เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ กิจกรรมยามว่าง (รายละเอียดในบทที่ 2 ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้ว) รวมถึงพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาระตั้งต้นในการวิเคราะห์หาแรงจูงใจ (รายละเอียดในบทถัดๆไป)

3.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ

พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตประเภทต่าง ๆ มีการกระจายตัวของทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างใกล้เคียงกัน ขณะที่หากพิจารณาตามช่วงอายุแล้ว กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" มีแนวโน้มอายุน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ถัดมาเป็นกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานระยะต้นที่มีเศรษฐานะในระดับดีถึงดีมาก ส่วนกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาลนั้น มีการกระจายอายุเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้น (วัยใกล้เคียงกับกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน") อีกช่วงหนึ่งกลับเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุใกล้วัยเกษียณที่มีรายได้ครัวเรือนเพียงในระดับปานกลางลงมา

สำหรับกลุ่มวิถีชีวิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอย่าง "ครอบครัวสำคัญ" นั้น มีการกระจายตัวในช่วงกว้างตั้งแต่วัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานระยะกลาง และยังครอบคลุมจนถึงวัยใกล้เกษียณบางส่วน โดยรายได้ครัวเรือนก็กระจายตัวตั้งแต่ระดับดี และระดับปานกลางจนถึงระดับล่าง ขณะที่กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" ซึ่งลักษณะอารมณ์แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวคล้ายกับกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" เป็นอย่างมากนั้น มีช่วงอายุที่น้อยกว่ากลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" อยู่บ้าง ทว่ามีค่าเฉลี่ยรายได้ครัวเรือนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มวิถีชีวิต "อนุรักษ์นิยม" นั้น มีช่วงอายุเฉลี่ยสูงที่สุด แต่ก็เป็นกลุ่มสูงวัยที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับที่ดี



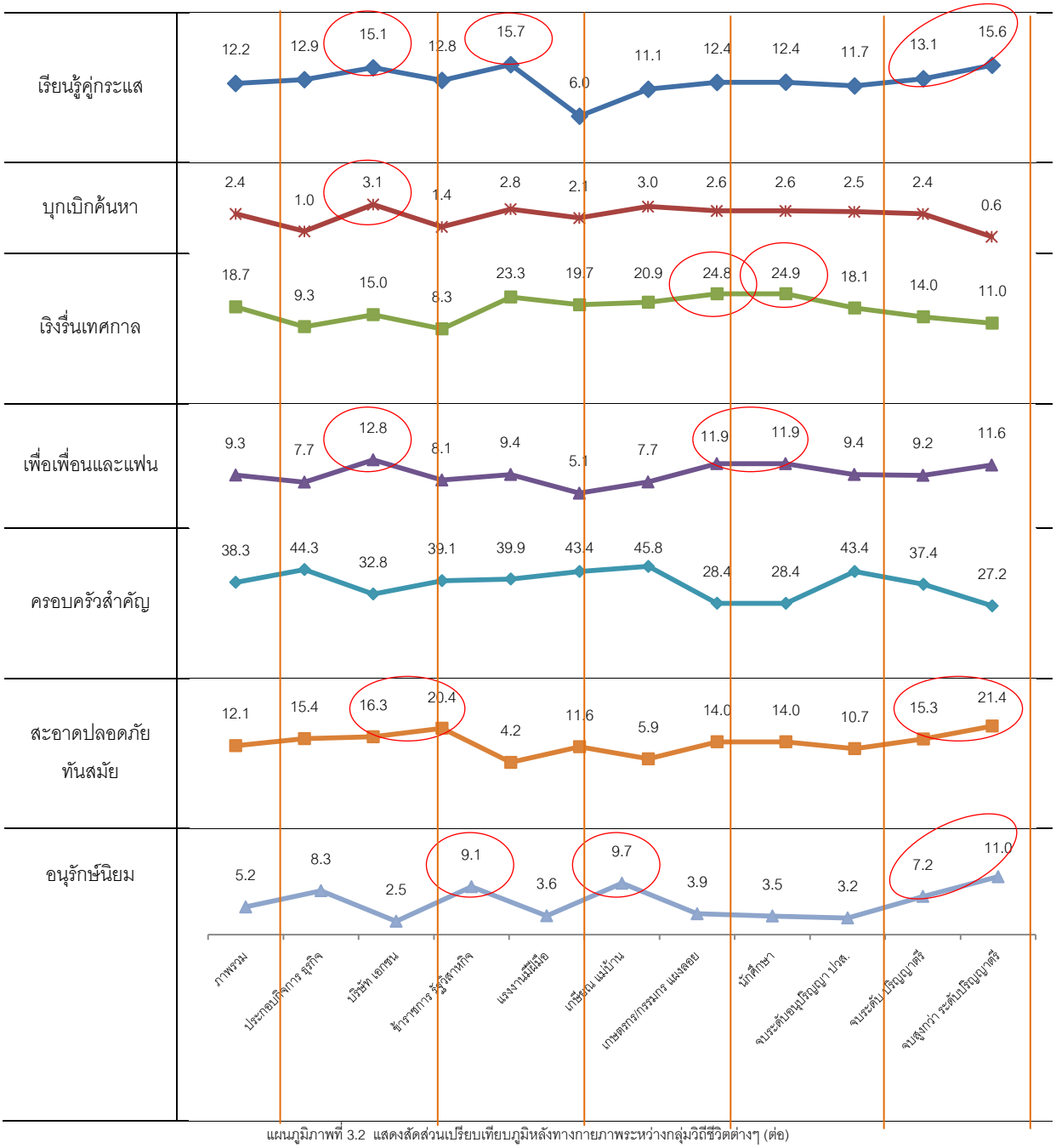
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ

หากเป็นการพิจารณาภูมิหลังทางด้านอาชีพและระดับการศึกษา ก็พบว่ามีความสอดคล้องกับคุณลักษณะด้านวัยและเศรษฐานะทางสังคมที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว กล่าวคือ ขณะที่กลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" มีแนวโน้มเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือแรงงานมีฝีมือที่มีการศึกษาในระดับที่ดี กลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" กลับมีแนวโน้มเป็นนักเรียน/นักศึกษากลุ่มหนึ่งกับกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือที่มีการศึกษาไม่สูงนักอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" นั้น แม้มีวัยใกล้เคียงกับกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงานระยะต้น ทว่ามีแนวโน้มเป็นนักศึกษาหรือพนักงานเอกชนที่มีระดับพื้นฐานการศึกษาและเศรษฐานะสูงกว่า

ส่วนกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" มีการกระจายตัวของระดับการศึกษา และครอบคลุมกลุ่มอาชีพอย่างกว้างขวาง ทั้งกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ลงไปจนถึงแรงงานมีฝีมือหรือแม่บ้าน ขณะที่กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" นั้น มีแนวโน้มจบการศึกษาในระดับที่ดีกว่า

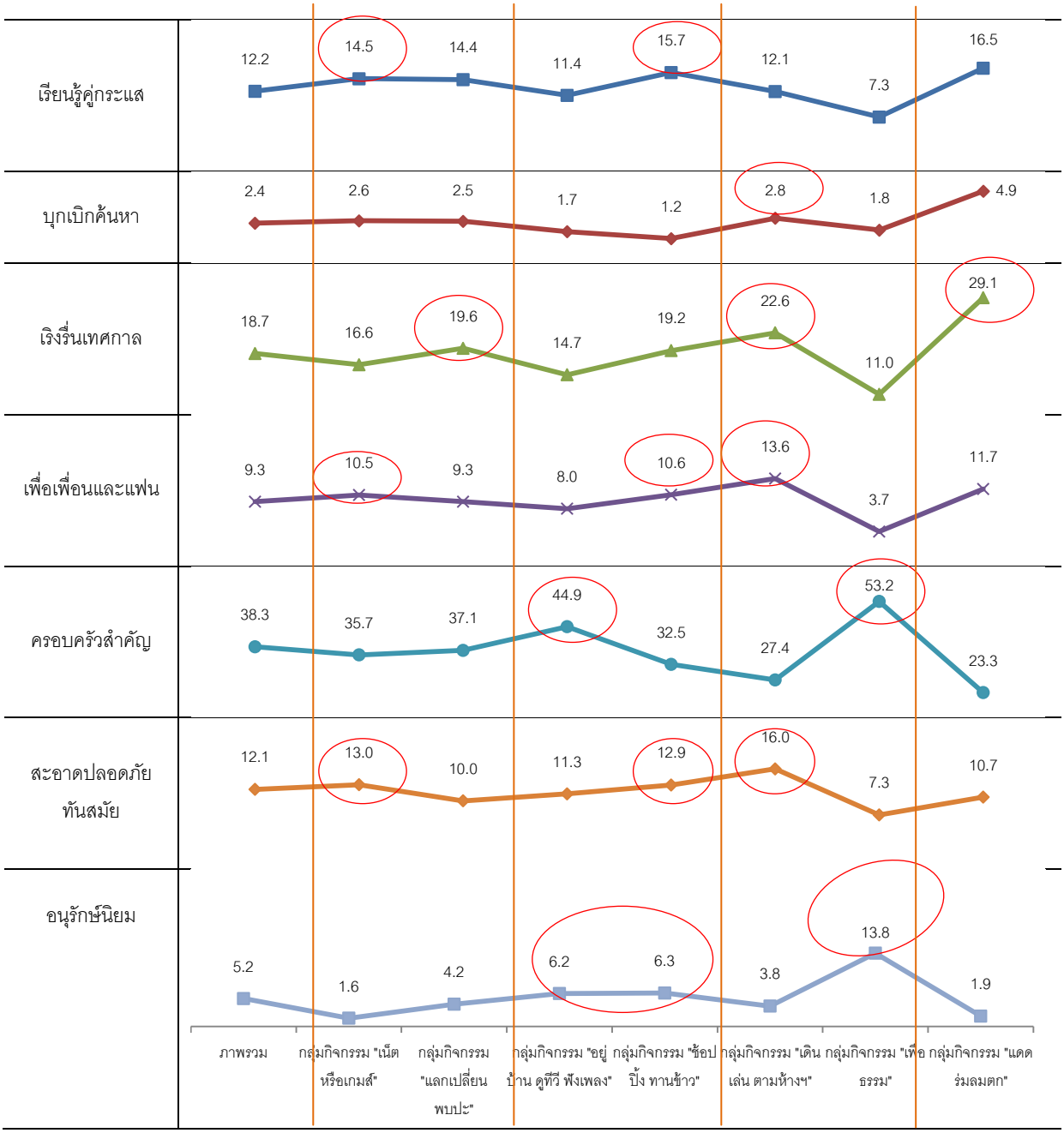
กลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง (ระดับเศรษฐานะทางสังคมโดยเฉลี่ยก็ดีกว่าด้วย) โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

เช่นเดียวกันสำหรับกลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" ซึ่งแม้ว่าจะมีช่วงอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ แต่ก็มีพื้นฐานการศึกษาที่สูง โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการธุรกิจ หรือผู้บริหารที่เกษียณอายุแล้ว ขณะที่กลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดนั้น มีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับเศรษฐานะและระดับการศึกษาพื้นฐานค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง (ยกเว้นเฉพาะเมื่อเปรียบกับกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล")



แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ (ต่อ)

3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลายามว่างของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ



หากเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการใช้เวลายามว่างกับกิจกรรมที่โปรดปราน พบว่ากลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" "เพื่อเพื่อนและแฟน" รวมถึงกลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" เป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีกิจกรรมเชิงสังคม โดยเฉพาะการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต และใช้เวลาไปกับการพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิต "ครอบครัวสำคัญ" รวมถึง กลุ่มวิถีชีวิตที่มีวัยเฉลี่ยค่อนข้างสูงอย่าง "อนุรักษ์นิยม" นั้น กลับโปรดปรานการใช้เวลาว่างอยู่กับบ้าน ดูทีวี ทำอาหาร ทำสวน หรือไม่ก็นั่งสมาธิ เข้าวัดทำบุญ ฟังธรรม

ส่วนกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" (รวมถึงกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" บางส่วน) ยังใช้เวลาว่างในลักษณะสังคมชนบทเดิมๆ ที่นิยมไปเยี่ยมเยือนพบปะกับเพื่อนบ้านใกล้เรือนเคียงแลกเปลี่ยนข่าวสารทางสังคมในหมู่บ้าน รวมถึงอาหารการกินระหว่างกัน อย่างไรก็ดีพบแนวโน้มกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" บางส่วน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่สูงวัย กลับเริ่มใช้เวลาว่างมากขึ้นกับรูปแบบสังคมเมืองตามห้างสรรพสินค้า เดินเล่นดูสินค้าแล้วกลับมาแลกเปลี่ยนสังสรรค์กันในยามเย็น (หมายเหตุผู้วิจัย: กลุ่มกิจกรรม “แดดร่มลมตก” มีสัดส่วนในภาพรวมเพียงร้อยละ 1.4 -รายละเอียดในบทที่ 2- ทำให้ยากต่อการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ)

อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการสรุปให้เห็นภาพรวมของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตอีกครั้ง โดยการนำสาระที่ได้กล่าวถึงไปแล้วทั้งหมดมาผสมผสานกับเนื้อหาในส่วนอื่นๆ (ที่จะได้กล่าวถึงในบทถัดๆ ไป) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นเบื้องต้น ดังนี้ (เรียงตามสัดส่วนจากมากไปหาน้อย)

1. กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" (Family Value) ร้อยละ 38.3

ครอบครัวสำคัญ	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	ให้ความสำคัญกับความรัก ความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว เน้นการทำกิจกรรมภายในครอบครัวระหว่างการท่องเที่ยว ชิมอาหารอร่อยตามร้านที่มีชื่อเสียงของเมือง ชื่นชมบรรยากาศที่สวยงามและความสดชื่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้กรอบของความปลอดภัยที่เข้มงวด ทั้งในด้านเกี่ยวกับที่พักและการเดินทาง จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวภายใต้ความเสี่ยงจากกิจกรรมผจญภัยที่เกินพอดี
ลักษณะทางกายภาพ	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงกลางถึงปลาย มีเศรษฐานะกระจายตัวครอบคลุมตั้งแต่ระดับล่างถึงบน ส่วนใหญ่สมรสและมีบุตรแล้ว มีงานทำครอบคลุมในเกือบทุกอาชีพ
กิจกรรมยามว่าง	กลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่อยู่กับบ้าน อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ฟังวิทยุ ชื่นชอบการทำบุญ ให้ความสำคัญกับศาสนาที่ตนนับถือ รวมถึงกิจกรรมในบ้านประเภท ทำสวน ทำอาหาร รวมถึงงานฝีมือต่างๆ
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	นอกจากชื่นชอบกิจกรรมภายในครอบครัว พูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างการเดินทางแล้ว การให้เวลาชื่นชมและสัมผัสความงดงามและความสดชื่นของแหล่ง-ท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้นการเก็บภาพระหว่างการท่องเที่ยวของมวลสมาชิกจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐาน รวมถึงการแวะซื้อสินค้า ของฝาก ของที่-ระลึก สำหรับกลุ่มคนที่ครอบครัวให้ความสนิทสนม แต่ไม่ได้ร่วมเดินทางมาด้วยก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นิยม นอกจากนั้นการให้เวลาแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันเป็นที่เคารพบูชาระหว่างการเดินทางก็เป็นภารกิจที่อยู่ในแผนการเดินทางที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่ง

2. กลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" (Festive) ร้อยละ 18.7

เริงรื่นเทศกาล	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	ชื่นชอบความครึกครื้น บรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นคนอารมณ์ดี แต่อ่อนไหวง่าย ยินดีที่จะได้รู้จักและพบปะกับผู้คนกลุ่มอื่น เพื่อได้มีความสุขด้วยอารมณ์ที่ดี ไม่ชอบทำตัวโดดเด่นด้วยรูปแบบที่แตกต่าง ชอบการเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความสนุกสนานแล้วยังพร้อมเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และชื่นชมกับความสุขในการระลึกถึงความหลังเก่าๆ
ลักษณะทางกายภาพ	อาจจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา หรือวัยทำงานช่วงต้นกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มคนในวัยทำงานช่วงปลายถึงเกษียณที่มีความเป็นอยู่เรียบง่าย ถึงระดับเศรษฐานะทางสังคมและการศึกษาไม่สูงนัก แต่ชื่นชอบความครึกครื้น สนุกสนานชอบบรรยากาศครึกครื้นระหว่างการท่องเที่ยว
กิจกรรมยามว่าง	ชื่นชอบสังคม แลกเปลี่ยน พบปะพูดคุยมากกว่าที่จะใช้เวลาว่างนั่งอยู่แต่ในบ้าน บางครั้งจึงพบคนกลุ่มนี้ได้ตามงานเทศกาล กิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ ที่มีบรรยากาศของแสงสี
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	เนื่องจากส่วนใหญ่มาจากพื้นฐานของชาวบ้านทั่วไปจึงชอบที่จะแลกเปลี่ยน ทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นท่องเที่ยว ชอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน สวนสนุก Theme park และที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ กิจกรรมสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และขอพรให้ตนและคนที่ตนรักมีอนาคตที่ดี

3. กลุ่ม "เรียนรู้ คู่กระแส" (In-Trend) ร้อยละ 12.2

เรียนรู้ คู่กระแส	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	ชื่นชมบรรยากาศท่องเที่ยวที่สวยงาม บริสุทธิ์ และอยู่ในความนิยม ต้องการเรียนรู้เพื่อนำเรื่องราวท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแส แต่ไม่ใช่การท่องเที่ยวในลักษณะบุกเบิก หรือการท่องเที่ยวในลักษณะเสี่ยงภัย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความโดดเดี่ยว ความเงียบ
ลักษณะทางกายภาพ	มีการกระจายตัวทั้งชายและหญิงเท่าๆ กัน อายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาดี เศรษฐานะทางสังคมดี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน หรือเป็นอาชีพอิสระ (Freelance) ที่ต้องใช้ฝีมือ
กิจกรรมยามว่าง	ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และใช้อินเตอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง ชอบใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมในสังคมเมือง ออกไปพบปะกับเพื่อนฝูง ญาติมิตร ทานข้าว สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่าที่จะนั่งดูทีวี หรืออ่านหนังสือเงียบๆ อยู่ที่บ้าน
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ทันสมัยแต่กลับนิยมที่จะค้นหาและเข้าใจวิถีชีวิตของท้องถิ่น ใช้การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองนั้นๆ กิจกรรมสังคมอย่างเช่น ตลาดนัด ถนนคนเดิน เป็นสิ่งที่ต้องไม่พลาด รวมถึงกิจกรรมการใช้ชีวิตและการพักผ่อนยามค่ำคืนของผู้คนในเมืองนั้นๆ

4. กลุ่ม "สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย" (Safety Techie) ร้อยละ 12.1

สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	กลุ่มนี้ลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานคล้ายคลึงกับกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ค่อนข้างมาก เพียงแต่กลุ่มนี้เน้น “ความสะดวกสบาย” และ “ความหรูหรา” เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัย เทคโนโลยีจึงถูกใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกรูปแบบของพฤติกรรม ชอบเปลี่ยนที่ ชอบเดินทางเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ชั้นนำเท่านั้น เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยสูงมาก ดังนั้น ความปลอดภัย อุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และเทคโนโลยีจึงเป็นองค์ประกอบหลักของกลุ่มนี้
ลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (25-50 ปี) ที่มีระดับการศึกษาดี มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับสูง มีหน้าที่การงานที่มั่นคง เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารบริษัทเอกชน
กิจกรรมยามว่าง	เกือบทั้งหมดใช้สมาร์ทโฟนและอินเตอร์เน็ตทุกกิจกรรม การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องพื้นฐาน ใช้เวลาว่างตามห้างสรรพสินค้าหรู ใช้สินค้าแบรนด์เนม
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	เป็นกลุ่มกิจกรรมที่ชอบในระหว่างท่องเที่ยว มักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อาทิ ดำน้ำ ล่องเรือสำราญ จักรยานเสือภูเขา รวมถึงใช้เวลาอยู่ภายในเมืองที่มีเทคโนโลยีและความสะดวกสบายเพียบพร้อม

5. กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" (Friends & Lovers) ร้อยละ 9.3

เพื่อเพื่อนและแฟน	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาเพื่ออยู่กับเพื่อนหรือคนรัก โดยมีแรงจูงใจอย่างสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือกระชับความผูกพันระหว่างกลุ่มมากกว่าการชื่นชมสภาพรอบข้าง ชอบการได้รับเกียรติ สิทธิพิเศษที่ทำให้กลุ่มของตนมีอิสระและแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ถึงแม้จะชอบอยู่กันเป็นกลุ่มก็ไม่นิยมการเสี่ยงภัย (ยกเว้นการแสดงออกเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น)
ลักษณะทางกายภาพ	เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ประมาณ 18-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด หรือหากแต่งงานแล้วก็ยังไม่มีบุตร ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาดี ได้งานดีในช่วงเริ่มต้นของชีวิต มีการกระจายตัวทั้งเพศหญิงและเพศชาย และการกระจายตัวของเศรษฐานะทุกๆ กลุ่มตั้งแต่ SES Class A ถึง SES Class E (ถึงแม้จะโน้มเอียงมาในระดับล่างบ้างก็ตาม)

เพื่อเพื่อนและแฟน (ต่อ)	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
กิจกรรมยามว่าง	เล่นเกมส์ หรือใช้อินเตอร์เน็ต หรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนๆ มีสัดส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมากกลุ่มหนึ่ง
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	นอกจากใช้เวลาสนุกสนาน เฮฮาระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูงหรือคนรักแล้ว กลุ่มนี้ยังชอบกิจกรรมที่นิยมของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น นั่งเรือบานาน่าโบ๊ท หากไปเที่ยวทะเล เดินขึ้นดอย หรือ ชมพระอาทิตย์ขึ้นหากเป็นการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบกลุ่มนี้ได้ตามแหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งเดินเที่ยวที่นิยมของเมืองนั้น ๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน ถนนข้าวสาร เป็นต้น

6. กลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" (Conservative) ร้อยละ 5.2

อนุรักษ์นิยม	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	นอกจากจะใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแล้ว กลุ่มนี้ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการ “ให้” หรือ “แบ่งปัน” ทั้งทรัพยากร แรงกายแรงใจที่ต้องมีให้กับสังคมและเพื่อน-มนุษย์อื่นๆ ระหว่างการท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ (ไม่ใช่ลักษณะตามกระแสนิยม) สิ่งที่กลุ่มนี้ได้รับกลับมาเป็นผลตอบแทน ได้แก่ ความรู้สึกอิสระ รวมถึงได้เรียนรู้และพัฒนาตนไปพร้อมๆ กัน จึงมักนิยมหลีกเลี่ยงความอึกทึก วุ่นวายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยระหว่างการเดินทางด้วย
ลักษณะทางกายภาพ	พบว่ากลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ แต่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี การศึกษาดี หน้าที่การงานมั่นคง มีแนวโน้มเป็นกลุ่มข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ หรือกลุ่มผู้เกษียณอายุ
กิจกรรมยามว่าง	ชอบกิจกรรมยามว่างด้วยการใช้เวลาอยู่กับบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง ทำอาหาร ทำสวน อ่านหนังสือ บ้างก็เข้าชมรมนั่งสมาธิ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ก็นิยมที่จะออกไปทานข้าว พบปะแลกเปลี่ยนกับเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวของตนอยู่เป็นประจำ
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการ “ให้” ด้วยความมุ่งหวังและตั้งใจที่จะ “แบ่งปัน” สิ่งที่ตนเรียนรู้หรือได้มาระหว่างประสบการณ์ในชีวิต กลับคืนสู่เพื่อนมนุษย์และสังคมด้วยกำลังหรือทรัพยากรที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทั้งอารยธรรม ศาสนา แหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ด้วยความเคารพหรือสนใจ หรืออยู่อย่างแท้จริง

7. กลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" (Explorer) ร้อยละ 2.4

บุกเบิกค้นหา	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	**รายละเอียด**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติโดยทั่วไป	เน้นใช้การท่องเที่ยวเพื่อเติมพลังให้กับร่างกายและจิตใจแห่งตนเพื่อการค้นพบ ทั้งเพื่อการค้นพบแหล่งท่องเที่ยว หรือการค้นพบทางเลือกใหม่ๆ จึงชื่นชอบการใช้เวลาเงียบๆ คนเดียวในระหว่างการท่องเที่ยว โดยเน้นใช้การท่องเที่ยวเพื่อตัวเองมากกว่าเพื่อสังคม (ต้องการพิสูจน์ความสามารถของตน)
ลักษณะทางกายภาพ	มีแนวโน้มเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน หรือกลุ่มอาชีพอิสระที่มีฝีมือกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มผู้ทำงานที่ใช้แรงงานอีกกลุ่มหนึ่ง มีแนวโน้มเป็นเพศชายช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงกลาง ส่วนใหญ่มีเศรษฐานะทางสังคมไม่สูงมากนัก
กิจกรรมยามว่าง	ใช้อินเตอร์เน็ตกันค่อนข้างแพร่หลาย ชอบใช้เวลาว่างเดินเล่นตามห้าง พบปะกับเพื่อนฝูงบ้าง แต่ที่ชอบมาก ได้แก่ การสังสรรค์กันยามค่ำคืน
กิจกรรมที่ชอบระหว่างท่องเที่ยว	ชอบกิจกรรมเชิงผจญภัย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคนเดียว ชื่นชอบการสัมผัสทิวทัศน์ บรรยากาศสวยอย่างเงียบๆ ไม่ชอบความอึกทึก แต่ที่ขาดไม่ได้คือ การนั่งดื่มชื่นชมบรรยากาศยามค่ำคืน

(หมายเหตุผู้วิจัย: มีหน่วยตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุกลุ่มได้ ในสัดส่วนร้อยละ 1.8)

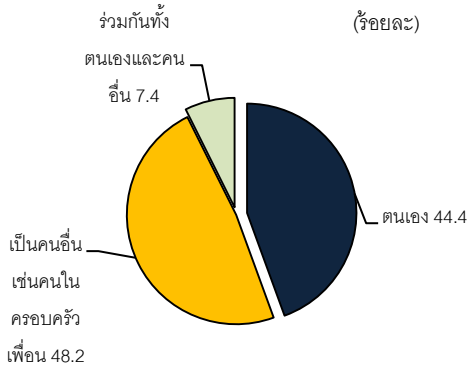
บทที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน1 ปีข้างหน้า

4.1 ลักษณะและพฤติกรรมในการริเริ่มและวางแผนการท่องเที่ยว

เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นคิดจนสิ้นสุดประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเช้าไปเย็นกลับ และการเดินทางแบบพักค้างคืน ซึ่งมีความหลากหลายของประสบการณ์บนความเหมือนและ/หรือแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสาระสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางส่งออกนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเป้าหมายที่เป็นพื้นที่ศึกษา

4.1.1 กระบวนการริเริ่มและพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยว

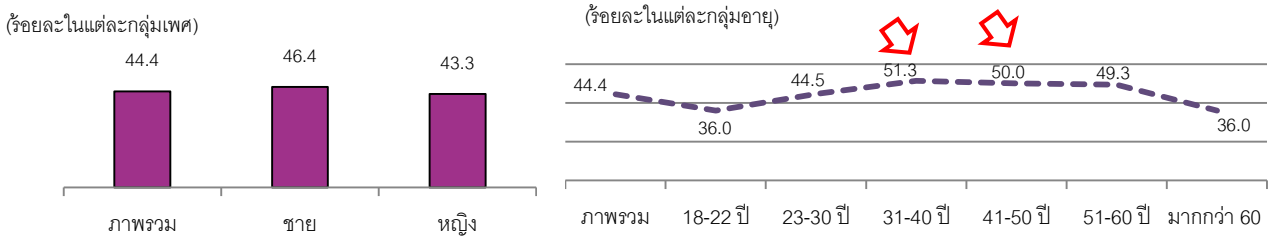
4.1.1.1 ผู้ริเริ่มกระบวนการให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครอบครัวหรือในกลุ่มของตน



แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครอบครัวหรือในกลุ่มของตน

ในภาพรวมพบว่าผู้ที่ริเริ่มให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างตนเองเป็นผู้ริเริ่มกระบวนการ (หน่วยตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม) ร้อยละ 44.4 กับผู้อื่นเป็นผู้ริเริ่ม (คนในครอบครัวหรือเพื่อน/ญาติในกลุ่มของตน) ในสัดส่วนร้อยละ 48.2 โดยมีกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 7.4 ที่แจ้งว่าการริเริ่มกระบวนการเดินทางเกิดจากการมีส่วนร่วมกันของตนกับสมาชิกอื่นๆ ของครอบครัวหรือเพื่อน

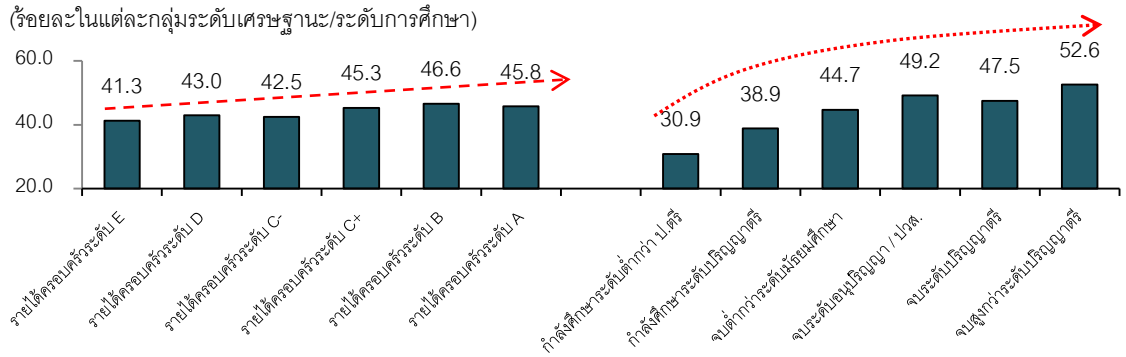
4.1.1.2 เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ที่แจ้งว่าตนเองเป็นผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

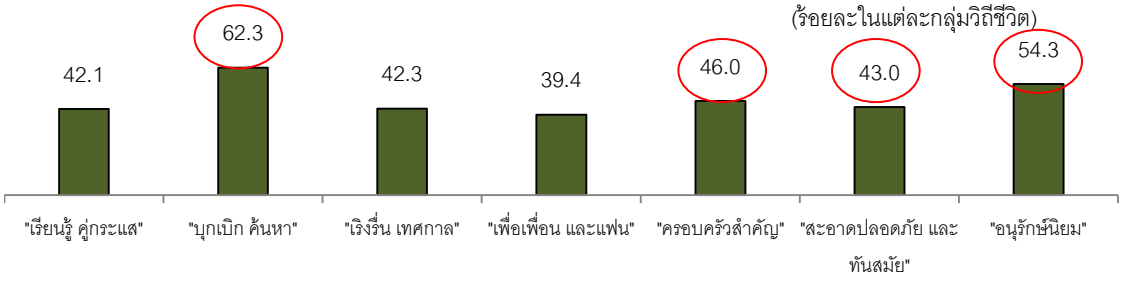
ขณะเดียวกันหากพิจารณาในมิติของภูมิหลังทางกายภาพของผู้ที่แสดงตนว่าเป็นผู้มีบทบาทในการริเริ่มการเดินทาง (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 44.4 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) พบว่าผู้ริเริ่มกระบวนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นถึงช่วงกลาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเป็นที่

สังเกตว่ากลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยเกษียณ มีสัดส่วนของผู้ริเริ่มการเดินทาง "โดยตนเอง" ลดลงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางจำแนกตามรายได้ครัวเรือนและระดับการศึกษา

เช่นเดียวกันหากพิจารณาคุณลักษณะของ "ผู้ริเริ่ม" ในส่วนของระดับการศึกษาและเศรษฐานะ พบสาระที่น่าสนใจว่า สัดส่วนกลุ่มผู้ที่ระบุ "ตนเอง" เป็นผู้ริเริ่มกระบวนการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพื้นฐานระดับการศึกษาและระดับเศรษฐานะค่อนข้างมาก กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า หรือเศรษฐานะรายได้ครัวเรือนดีกว่า มีโอกาสในการเป็นผู้ส่งสัญญาณริเริ่มกระบวนการเดินทางของครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน สูงกว่าสมาชิกที่อยู่ในส่วนอื่นๆ

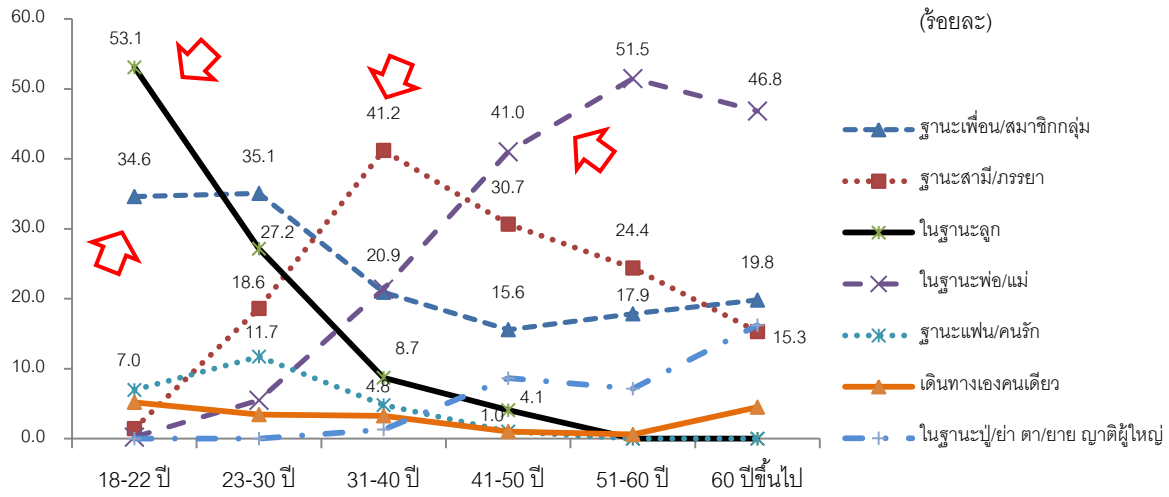


แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนผู้ริเริ่มกระบวนการตัดสินใจเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

นอกจากนั้นหากพิจารณาคุณลักษณะของผู้ริเริ่มระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่า กลุ่มวิถีชีวิตที่มีวัยวุฒิ มีการศึกษาที่ดี และมีเศรษฐานะที่ดี อย่างกลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" รวมถึงกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” มีแนวโน้มสูงในการเป็นผู้ริเริ่มการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนโดยรวมไม่มากนัก การตัดสินใจเดินทางมักทำเพียงคนเดียวอยู่แล้ว (หมายเหตุผู้วิจัย: เพราะมีสัดส่วนการเดินทางคนเดียวสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ และเลือกการเดินทางแบบเงียบๆ มากกว่า)

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่ากระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการกระตุ้นการเดินทางเพื่อส่งออกนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ที่มีศักยภาพ (หมายถึง 10 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา) นั้น การเข้าหาควรมุ่งเน้นความสนใจไปยังกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นถึงช่วงกลาง ที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี (หมายเหตุผู้วิจัย: โดยเน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีกระบวนการช่วยเหลือสังคม และช่วยกระชับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเป็นแรงจูงใจ โดยอนุมานผลจากคุณลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนของผู้ริเริ่มการเดินทางสูง)

4.1.1.3 ลักษณะ "สถานะ" ของสมาชิกที่เป็นผู้ริเริ่ม

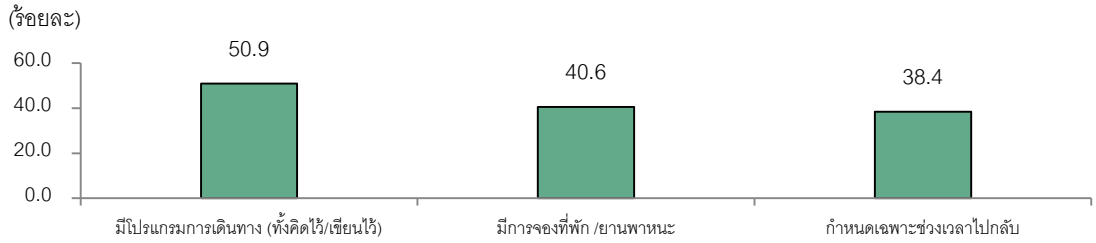


แผนภูมิภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบฐานะผู้ริเริ่มการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่างๆ

ภายหลังจากพิจารณาคุณลักษณะ ทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้สูงแล้ว ครั้งนี้มาพิจารณาลักษณะ "สถานะ" ของผู้ริเริ่มในกลุ่มของตน ซึ่งในภาพรวมก็พบว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ "วัย" ของผู้ริเริ่มเป็นหลัก กล่าวคือหากเป็นวัยรุ่นก็เป็นการตัดสินในในฐานะของ "เพื่อน" (กับสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่มตน) หรือสถานะของ "ลูก" หากเป็นการริเริ่มในฐานะสมาชิกของครอบครัว และเมื่อช่วงอายุเพิ่มขึ้น การตัดสินใจในฐานะ "เพื่อน" หรือ "ลูก" เริ่มมีสัดส่วนลดลง ขณะที่เมื่อถึงวัยทำงานช่วงกลาง อายุ 31-40 ปี สัดส่วนฐานะการริเริ่มในฐานะ "สามีภรรยา" หรือ "พ่อแม่" มีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อยๆ จนเมื่ออายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป การตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นไปในฐานะของ "พ่อแม่" หรือแม้กระทั่งในฐานะของ "ญาติผู้ใหญ่" ซึ่งก็มีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน

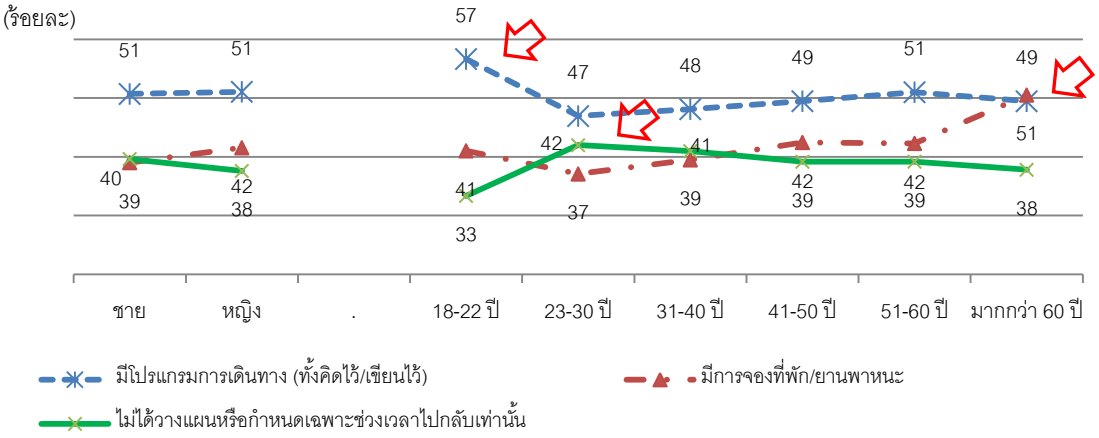
อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับการเดินทางคนเดียวนั้น มีสัดส่วนสูงในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้นกลุ่มหนึ่ง (หมายเหตุผู้วิจัย: ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิถีชีวิต "บุกเบิกค้นหา") กับกลุ่มผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป อีกกลุ่มหนึ่ง (หมายเหตุผู้วิจัย: ส่วนใหญ่เป็นเป็นการเดินทางกับบริษัททัวร์ หรือออบต.)

4.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว



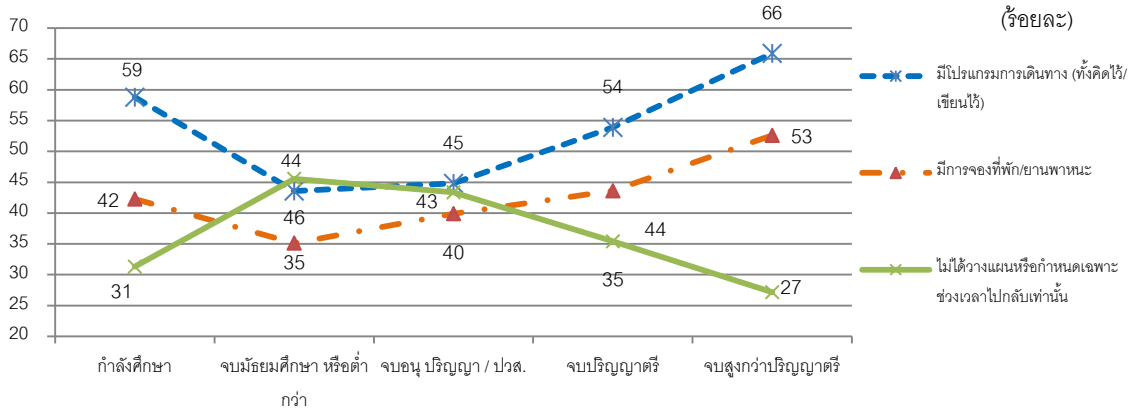
แผนภูมิภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

หากจำแนกลักษณะพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางอย่างเป็นขั้นตอน (itinerary) ผนวกกับลักษณะพฤติกรรมการจองโรงแรมที่พักหรือพาหนะเพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการเดินทางจริงนั้น ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายประมาณกึ่งหนึ่ง ร้อยละ 50.9 อ้างว่าตนได้คิดหรือเขียนแผนกำหนดช่วงเวลาท่องเที่ยวในแต่ละวันไว้ (วันนี้เวลานี้จะเดินทางไปที่ใดบ้าง) ขณะที่ร้อยละ 40.6 ได้ดำเนินการจองที่พักหรือยานพาหนะไว้เพื่อความสะดวกก่อนการเดินทาง ส่วนร้อยละ 38.4 ไม่ได้วางแผนการใดๆไว้เลยเพียงกำหนดวันที่ เวลาโดยประมาณเพื่อไว้ใช้เดินทางไปกลับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเพศและอายุ

โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางระหว่างกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพต่างๆ พบว่ากลุ่มที่มีการเขียนแผนกำหนดช่วงเวลาท่องเที่ยวในแต่ละวันไว้ในสัดส่วนที่สูง มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่ผู้ใหญ่วัยทำงานมีความระมัดระวังและต้องการความสะดวกในการเดินทางด้วยการจองที่พักหรือยานพาหนะก่อนการเดินทางมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เลือกเดินทางโดยไม่วางแผนใดๆล่วงหน้าไว้เลยนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้เดินทางเพศชาย โดยเฉพาะเพศชายในวัยทำงานช่วงต้น

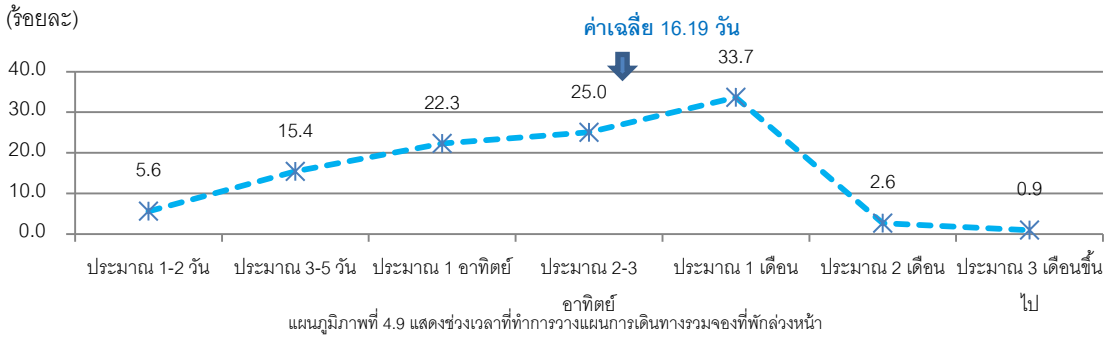


แผนภูมิภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษา

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการเดินทาง หรือการจองที่พัก ระหว่างกลุ่มเป้าหมายระดับการศึกษาต่างๆ ก็พบสาระที่น่าสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาสูง (รวมถึงกลุ่มนักศึกษา) มีการวางแผนการเดินทาง และ/หรือ การจองที่พัก (หรือยานพาหนะ) เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการเดินทาง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่าพฤติกรรม "การเตรียมการเดินทางอย่างเป็นระบบ" (หมายเหตุผู้วิจัย: หมายถึง Itinerary การเดินทาง) มีเกิดขึ้นแล้วในกลุ่มผู้เดินทางชาวไทยประมาณกึ่งหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง จะมีการเตรียมการวางแผนกำหนดการเดินทางในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไว้อย่างรอบคอบ หมายรวมถึงการจองที่พัก (หรือยานพาหนะ) ไว้อย่างครบครัน ขณะที่กลุ่มนักศึกษาหรือคนวัยทำงานช่วงต้นที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี ก็เริ่มนิยมวางแผนกำหนดจุดหมายการเดินทางในแต่ละวันไว้อย่างขั้นตอนมากขึ้น

4.1.3 ช่วงเวลาที่ทำการวางแผนการเดินทางรวมจองที่พักล่วงหน้า

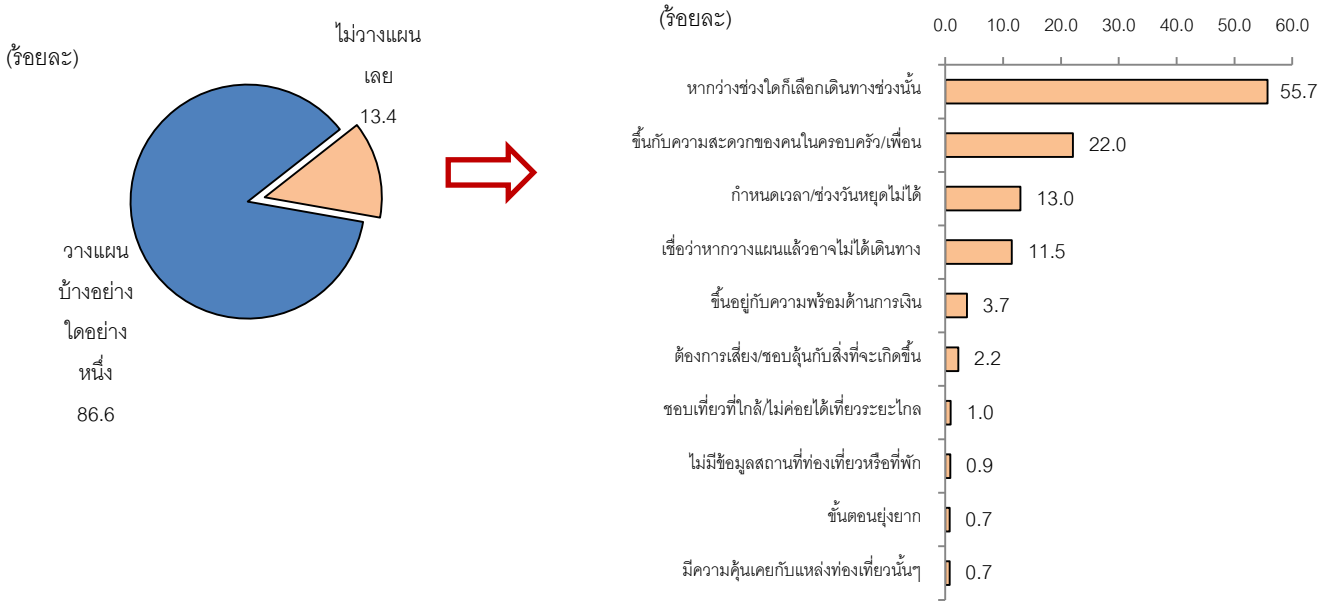


แผนภูมิภาพที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาที่ทำการวางแผนการเดินทางรวมจองที่พักล่วงหน้า

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการจองที่พักหรือยานพาหนะไว้ล่วงหน้า (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 40.6 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) พบว่าค่าเฉลี่ยช่วงเวลาสำหรับเตรียมการประมาณ 16.19 วันก่อนการเดินทาง โดยจำแนกเป็นกลุ่มที่มีการเตรียมวางแผนการเดินทางก่อนล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน ร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาเตรียมตัวประมาณ 2-3 อาทิตย์ เท่ากับร้อยละ 25.0 และใช้เวลาเพียงประมาณ

1 อาทิตย์ ร้อยละ 22.3 โดยมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนน้อยมากที่วางแผนกะทันหันในช่วงเพียง 1-2 วัน ในสัดส่วนร้อยละ 5.6

4.1.4 สัดส่วนกลุ่มที่ไม่มีการวางแผนการเดินทางและเหตุผล



แผนภูมิภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย แม้กระทั่งวันเวลาที่จะเดินทาง

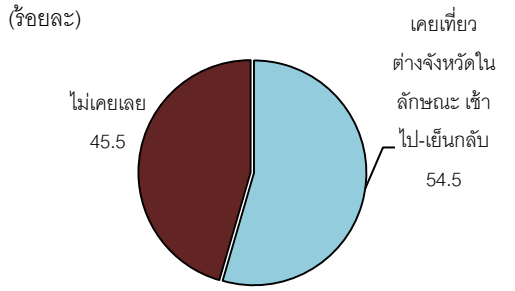
สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 38.4 (กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 4.1.2) นั้น หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีอยู่กลุ่มหนึ่งนั้นที่ไม่มีการเตรียมการใดๆเลย แม้กระทั่งวันเวลาที่จะไปจะกลับที่แน่นอน (Last Minute Traveler) โดยพบว่ากลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 13.4 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

หากสอบถามถึงเหตุผลที่ทำไมจึง "ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าใดๆเลย" ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้อ้างถึงความสะดวก (ด้านเวลา) ของตน ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นปัจจัยที่เกิดจากความสะดวก (หมายรวมถึงเวลาว่าง) ของคนอื่นๆ คนในครอบครัว/เพื่อน ในสัดส่วนร้อยละ 22.0 รวมถึงอีกร้อยละ 13.0 ที่อ้างถึงข้อจำกัดในการทำมาหากินเพื่อดำรงชีวิตของตนว่า กำหนดช่วงเวลา/วันหยุดที่แน่นอนไม่ได้ (ดังนั้นหากตนมีวันหยุด เมื่อใดก็อาจเลือกเดินทางทันที)

นอกจากนั้นเป็นเหตุผลในประเด็นย่อยอื่น อาทิ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเงิน ร้อยละ 3.7 รวมถึงกลุ่มที่ชอบลุ้นชอบเสี่ยง ในสัดส่วนร้อยละ 2.2 อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 11.5 ที่มีความเชื่อว่าหากตนวางแผนล่วงหน้าไว้แล้ว "จะทำให้เป็นลาง (ร้าย) หรือเป็นเหตุให้ตนไม่ได้เดินทางจริง" ในที่สุด

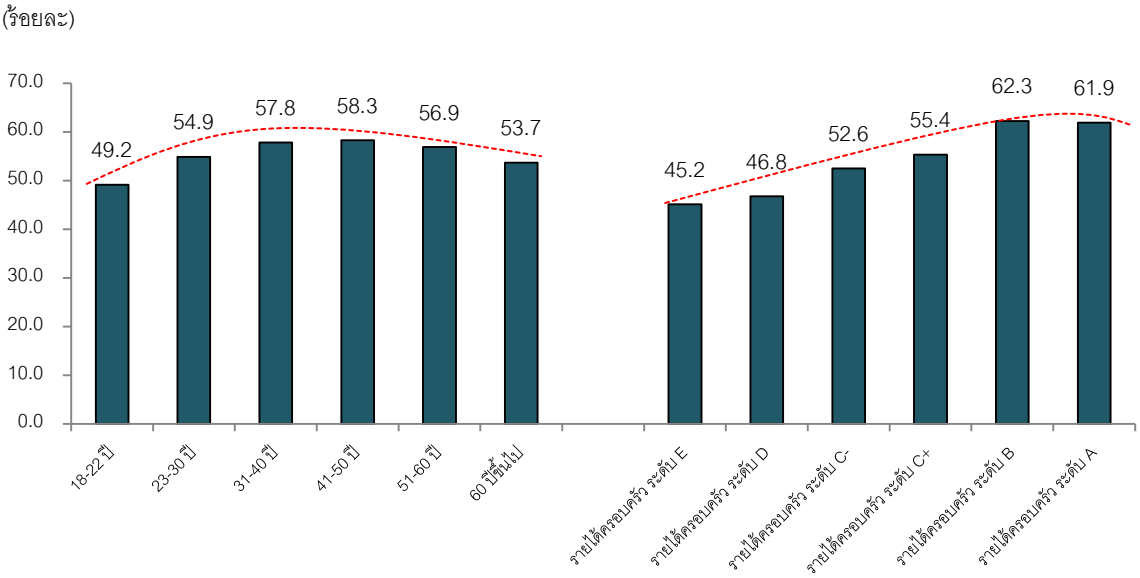
4.2 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ

4.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ



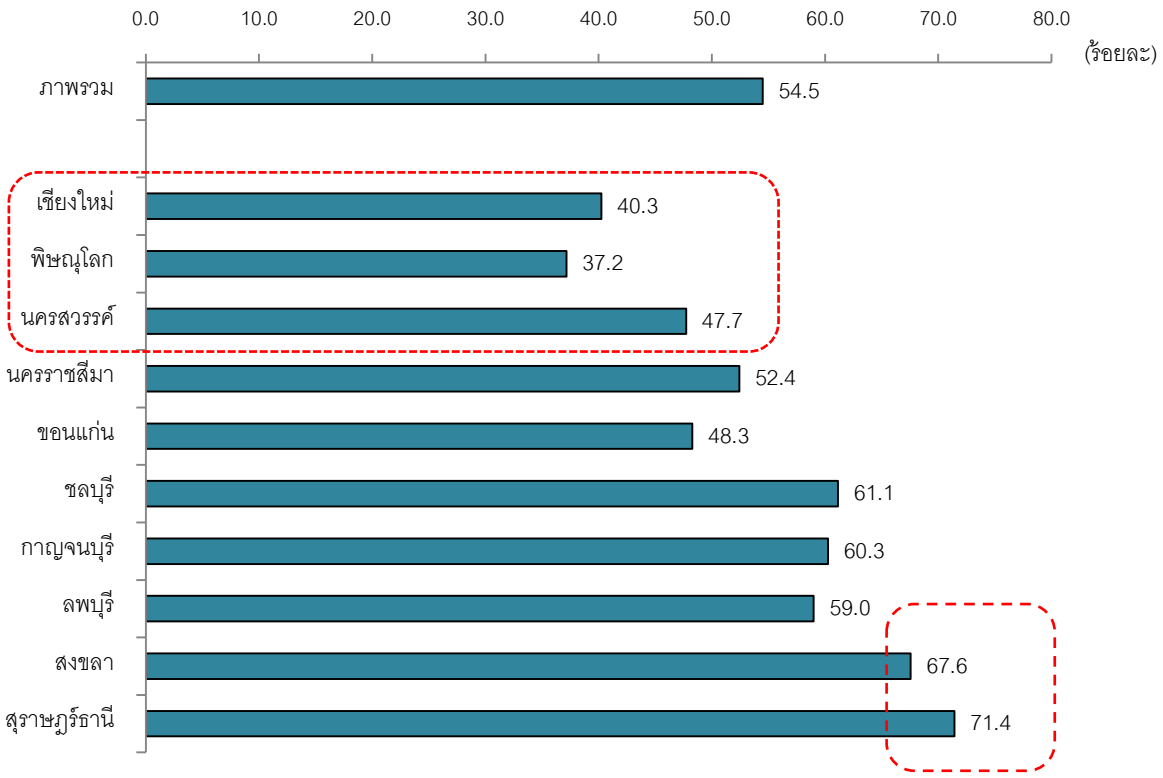
แผนภูมิภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนภาพรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ

หากพิจารณาในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย (ซึ่งคัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.5) ที่นอกจากเดินทางพักค้างคืนต่างจังหวัดแล้ว ยังมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอื่นแบบเช้าไปเย็นกลับด้วย



แผนภูมิภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนประชากรศาสตร์การเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

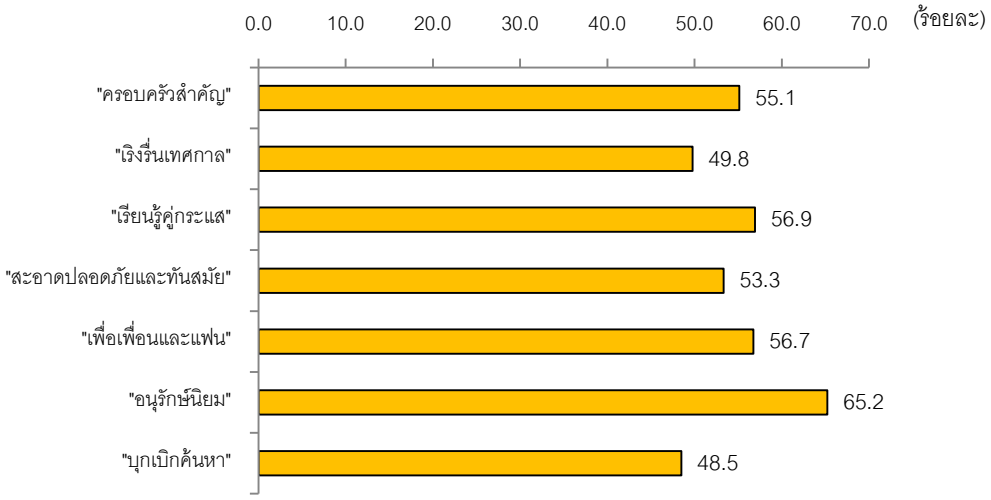
เมื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในลักษณะเช้าไปเย็นกลับ พบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยทำงานช่วงกลางถึงช่วงปลายหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี มีสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของจังหวัดเป้าหมาย

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว "แบบเช้าไปเย็นกลับ" ของกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางจากจังหวัดต่างๆ พบแนวโน้มความแตกต่างอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับมีสัดส่วนสูงในกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่สำรวจภาคใต้ (จังหวัดสงขลา ร้อยละ 67.6 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 71.4) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลับมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้น้อยกว่าพื้นที่สำรวจจากภูมิภาคอื่นๆ (จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 40.3 จังหวัดพิษณุโลก ร้อยละ 37.2 จังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 47.7 จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 52.4 และจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 48.3 ตามลำดับ)

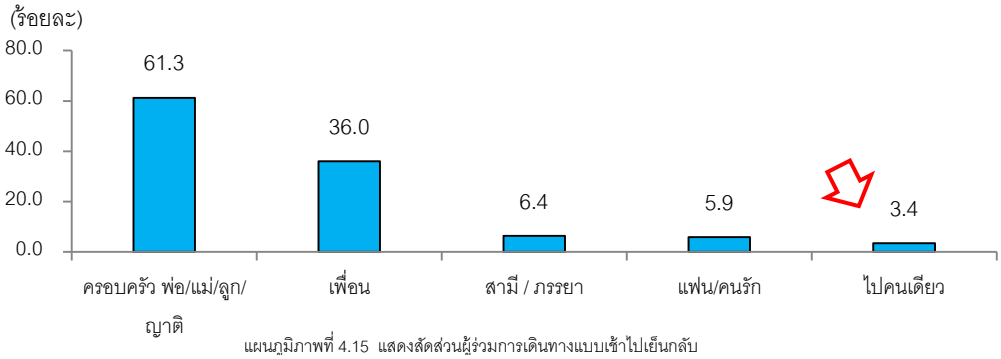
อนึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะการเดินทางในลักษณะ "เช้าไปเย็นกลับ" ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ก็พบความแตกต่างที่น่าสนใจเช่นเดียวกันว่า กล่าวคือกลุ่มวิถีชีวิตที่ยังมีอายุไม่มาก แต่มีระดับการศึกษาและเศรษฐานะที่ดี อย่าง "เพื่อเพื่อนและแฟน" รวมถึง "เรียนรู้คู่กระแส" มีความสนใจแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเช้าไปเย็นกลับมากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานที่ต้องการแสวงหาความอบอุ่นภายในครอบครัว หรือต้องการแบ่งปันคืนกลับให้สังคมอย่างกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ตามลำดับนั้น ก็แสดงความสนใจการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับในสัดส่วนไม่น้อย



แผนภูมิภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่เคยไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะ เช้าไป-เย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่าประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว "แบบเช้าไปเย็นกลับ" ของกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี กลุ่มวัยทำงานช่วงกลางและช่วงปลาย ในกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” "อนุรักษ์นิยม" และโดยเฉพาะกลุ่มวิถีชีวิตขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” มีสัดส่วนการใช้เวลาแสวงหาประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว "แบบเช้าไปเย็นกลับ" (ร่วมกับการเดินทางแบบพักค้างคืน) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

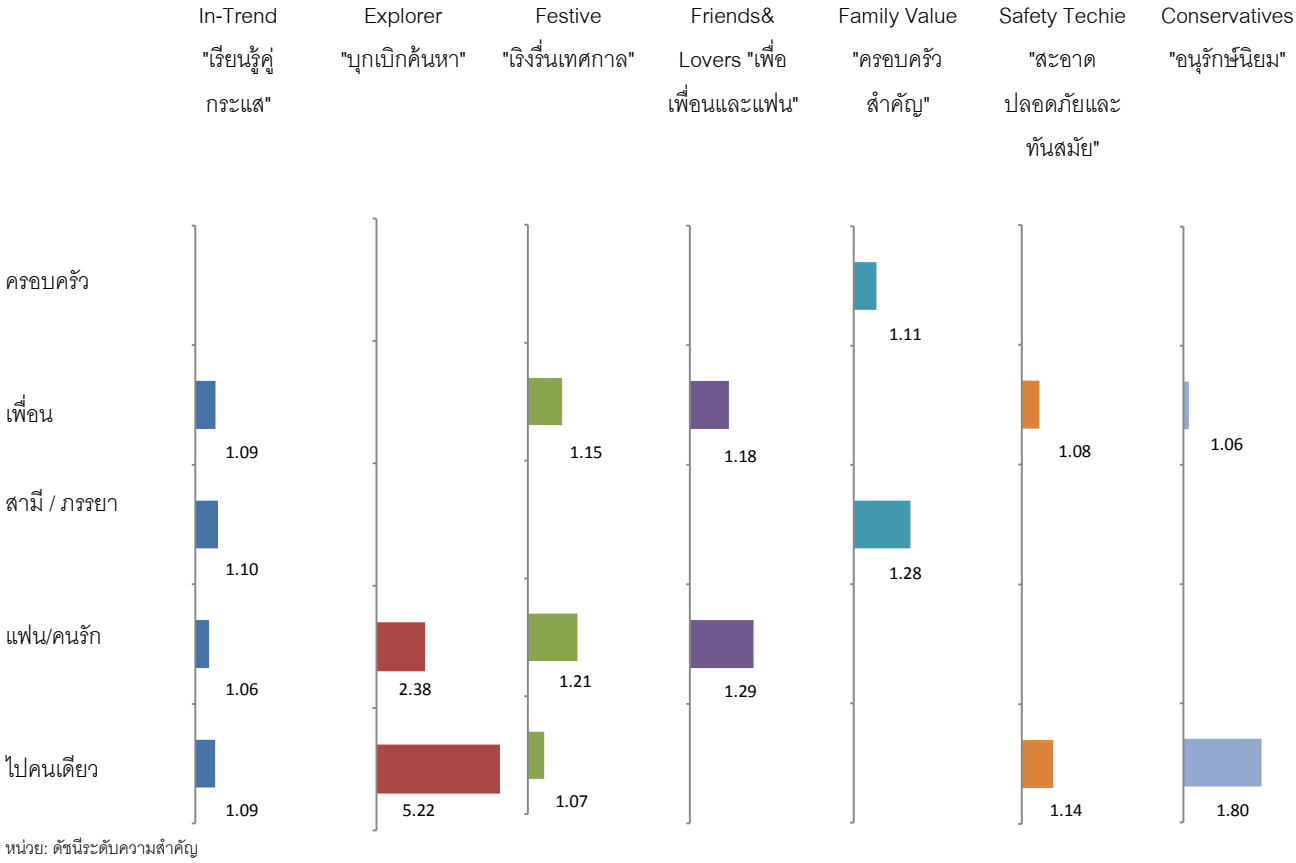
4.2.2 ผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ



แผนภูมิภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

กล่าวได้ในภาพรวมว่าผู้เดินทางชาวไทยเลือกเดินทาง "แบบเช้าไปเย็นกลับ" กับ "ครอบครัว" หรือ "เพื่อน" เป็นส่วนใหญ่ และหากหมายรวม "ครอบครัว" หมายถึง "สามีภรรยา" หรือ "คนรัก" ด้วยแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยเกือบทั้งหมดเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับเฉพาะ "คนใกล้ตัว" (หมายเหตุผู้วิจัย: แบบแผนดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากลักษณะผู้ร่วมเดือนทางแบบพักค้างคืนแต่อย่างใด) เห็นได้จากมีกลุ่มที่เลือกเดินทางคนเดียวเพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้น

4.2.3 ลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ



หน่วย: ดัชนีระดับความสำคัญ

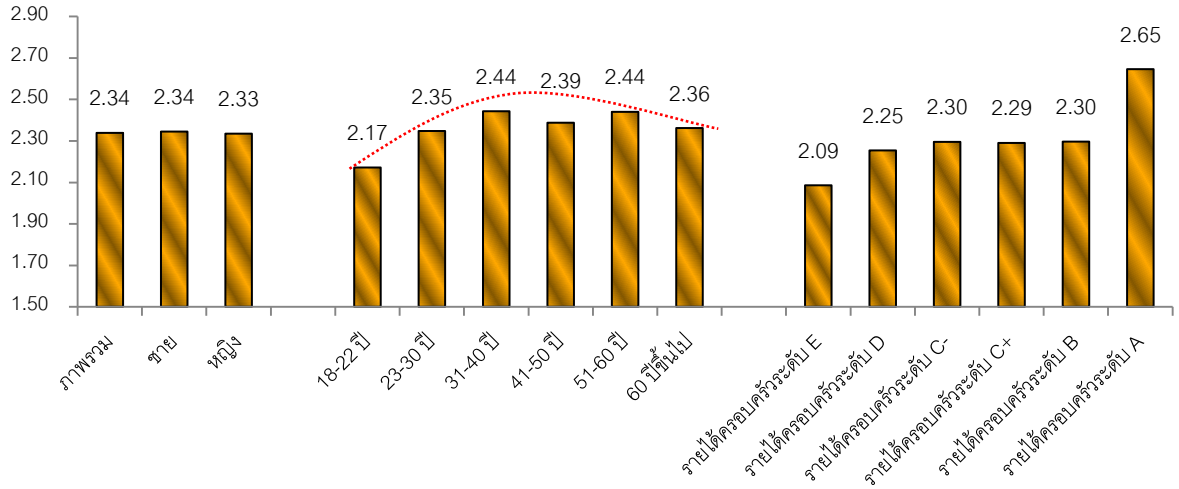
แผนภูมิภาพที่ 4.16 แสดงลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (รายละเอียดในภาคผนวก ง ผู้ร่วมทาง)

ครั้งนี้มาให้ความสำคัญกับการเลือก "ผู้ร่วมเดินทาง" ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ เนื่องจากทำให้สามารถผูกโยงให้เกิดความเข้าใจ "อารมณ์/แรงจูงใจ" ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งก็พบว่า "พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทาง" มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจพื้นฐานของแต่ละ "กลุ่มวิถีชีวิต" เป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ก็ให้ความสำคัญการร่วมเดินทางกับครอบครัว ญาติ พ่อ แม่ ลูก หรือครอบครัวในฐานะของสามีและภรรยา ขณะที่กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" ก็แสดงแนวโน้มเลือกผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนหรือเป็น "คนรัก" มากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะอื่นๆ

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ร่วมเดินทางที่มีสถานะเป็น "เพื่อน" ถูกเลือกเป็น "ผู้ร่วมการเดินทาง" สำหรับหลายกลุ่มวิถีชีวิต (หมายถึง กลุ่มวิถีชีวิตใดก็เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนได้) ขณะการเลือกผู้ร่วมทางเป็นแฟน/คนรัก มีแนวโน้มสูงในกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" "เริงรื่นเทศกาล" นอกจากนั้นยังพบแนวโน้มการเดินทางคนเดียว มีค่าดัชนีสูงมากในกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” และ “อนุรักษ์นิยม”

4.2.4 ความถี่ในการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

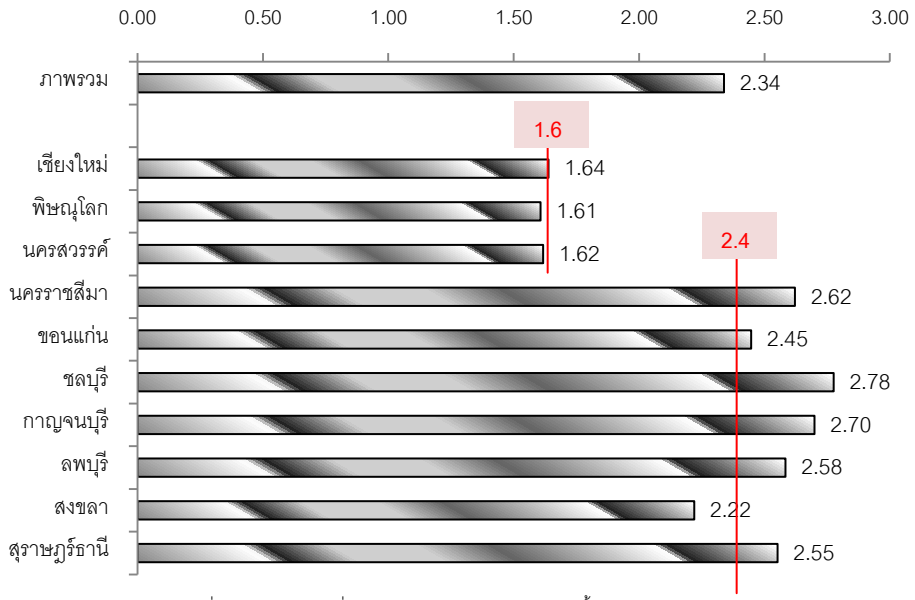
(ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา)



แผนภูมิภาพที่ 4.17 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มเป้าหมาย (ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออก) เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับประมาณ 1 ครั้งต่อปี (ค่าเฉลี่ย 2.34 ครั้งต่อ 2 ปี) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานระยะกลางถึงวัยทำงานระยะปลาย หรือกลุ่มที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับที่ดี มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นอยู่บ้าง

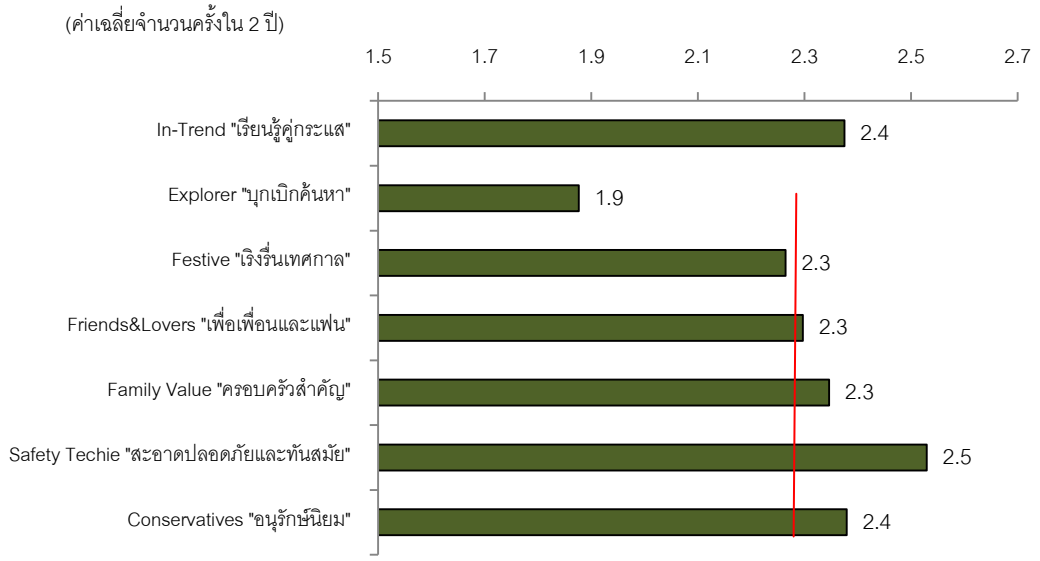
(ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งใน 2 ปี)



แผนภูมิภาพที่ 4.18 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบ เช้าไปเย็นกลับ ครั้ง/ปีตามจังหวัดเป้าหมาย

หากพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่การสำรวจต่างๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ (ตามการบริหารราชการของ ททท.) อย่างกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ มีแนวโน้ม

เดินทางท่องเที่ยว "แบบเช้าไปเย็นกลับ" ด้วยความถี่ที่ต่ำกว่า (ทั้ง 3 จังหวัดเพียงประมาณ 1.6 ครั้ง/2 ปี) กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ค่อนข้างมาก (จังหวัดอื่นๆ ที่เหลือประมาณ 2.4 ครั้งต่อ 2 ปี)



แผนภูมิภาพที่ 4.19 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบ เช้าไปเย็นกลับครั้ง/ปีตามจังหวัดเป้าหมาย

นอกจากนั้นที่หากเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างของความถี่ในการเดินทางลักษณะนี้ (หมายถึงการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ) ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆมากนัก เว้นเฉพาะกลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" ซึ่งไม่นิยมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับมากนัก (กลุ่มบุกเบิกค้นหา 1.9 ครั้ง/2 ปี ขณะที่กลุ่มอื่นๆประมาณ 2.4 ครั้ง/2 ปี)

4.2.5 จังหวัดเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

หากพิจารณาเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ โดยพิจารณาสัดส่วนของพื้นที่เป้าหมายการเดินทางที่อยู่โดยรอบจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนัก ในรัศมีประมาณ 200 กม. รอบๆ พื้นที่เป้าหมาย พบสาระที่น่าสนใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบ "เช้าไปเย็นกลับ" ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่รอบๆในบริเวณรัศมีประมาณ 200 กม. ทั้งสิ้น (โดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 70) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 95.6) จังหวัดสงขลา (ร้อยละ 72.9) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 71.3) ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียง

เว้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่ไกลออกไป หรือต้องเดินทางข้ามเขตจังหวัดหลายจังหวัดในสัดส่วนที่สูงกว่า เนื่องจากชาวนครราชสีมานิยม แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดชลบุรี และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดใกล้ๆ

จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับที่อยู่โดยรอบในรัศมีประมาณ 200 กม.	ร้อยละของคนที่เดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับที่เลือกเป้าหมายนี้เทียบกับเป้าหมายแบบเช้าไปเย็นกลับทั้งหมด
เชียงใหม่	เชียงราย (ร้อยละ 54.7) ลำปาง (ร้อยละ 30.9) ลำพูน (ร้อยละ 26.7) แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 11.6) พะเยา(ร้อยละ 5.6) แพร่ (ร้อยละ 3.5) ตาก (ร้อยละ 1.8) สุโขทัย (ร้อยละ 1.1)	95.6
พิษณุโลก	สุโขทัย (ร้อยละ 29.8) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 14.9) พิจิตร (ร้อยละ 12.2) นครสวรรค์(ร้อยละ 9.5) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 9.2) ตาก (ร้อยละ 8.0)	63.7
นครราชสีมา	สระบุรี (ร้อยละ 18.8) ชัยภูมิ (ร้อยละ 12.8) ลพบุรี (ร้อยละ 10.4) ขอนแก่น (ร้อยละ 7.4) จันทบุรี (ร้อยละ 5.7) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 3.8) เลย(ร้อยละ 3.0)	36.2
ขอนแก่น	นครราชสีมา (ร้อยละ 34.9) หนองคาย (ร้อยละ 22.5) อุดรธานี (ร้อยละ 21.6) ชัยภูมิ (ร้อยละ 16.9) เลย (ร้อยละ 10.1) มหาสารคาม(ร้อยละ 9.2) กาฬสินธุ์ (ร้อยละ 9.2) ร้อยเอ็ด (ร้อยละ 7.1) นครพนม (ร้อยละ 5.6)	87.1
นครสวรรค์	สุพรรณบุรี (ร้อยละ 21.7) กำแพงเพชร(ร้อยละ 13.7) ชัยนาท (ร้อยละ 11.3) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 10.7) พิจิตร (ร้อยละ 8.0) ลพบุรี (ร้อยละ 7.7) ตาก(ร้อยละ 3.0) สุโขทัย(ร้อยละ 2.7) อ่างทอง (ร้อยละ 2.7) นครราชสีมา (ร้อยละ 2.1)	66.9
ชลบุรี	จันทบุรี (ร้อยละ 23.1) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.0) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 15.4) พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 11.2) นครปฐม (ร้อยละ 6.3) สระแก้ว (ร้อยละ 6.3) สมุทรปราการ (ร้อยละ 4.0) นนทบุรี (ร้อยละ 3.0) สระบุรี (ร้อยละ 2.3)	70.1

จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก (ต่อ)	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับที่อยู่โดยรอบในรัศมีประมาณ 200 กม.	ร้อยละของคนที่เดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับที่เลือกเป้าหมายนี้เทียบกับเป้าหมายแบบเช้าไปเย็นกลับทั้งหมด
กาญจนบุรี	เพชรบุรี (ร้อยละ 36.9) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 29.0) ราชบุรี (ร้อยละ 25.9) สมุทรสงคราม (ร้อยละ 19.2) นครปฐม (ร้อยละ 15.9) พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 13.3) ลพบุรี (ร้อยละ 4.0) ชัยนาท (ร้อยละ 2.8) อ่างทอง (ร้อยละ 2.1)	70.7
ลพบุรี	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 36.1) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 23.7) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.8) อ่างทอง (ร้อยละ 12.8) นครราชสีมา (ร้อยละ 9.4) นครสวรรค์ (ร้อยละ 7.3) ชัยนาท (ร้อยละ 6.5) นครปฐม (ร้อยละ 3.4)	67.5
สงขลา	พัทลุง (ร้อยละ 48.8) สตูล (ร้อยละ 32.8) นครศรีธรรมราช(ร้อยละ 21.8) ตรัง (ร้อยละ 19.0) กระบี่(ร้อยละ 8.3) ปัตตานี (ร้อยละ 6.3) นราธิวาส (ร้อยละ 3.8) ยะลา (ร้อยละ 2.5)	92.2
สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 64.0) กระบี่ (ร้อยละ 28.4) ชุมพร (ร้อยละ 20.4) ภูเก็ต (ร้อยละ 11.2) ตรัง (ร้อยละ 9.0) พัทลุง (ร้อยละ 8.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 4.6) ระนอง (ร้อยละ 4.2) พังงา (ร้อยละ 3.8)	83.4

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

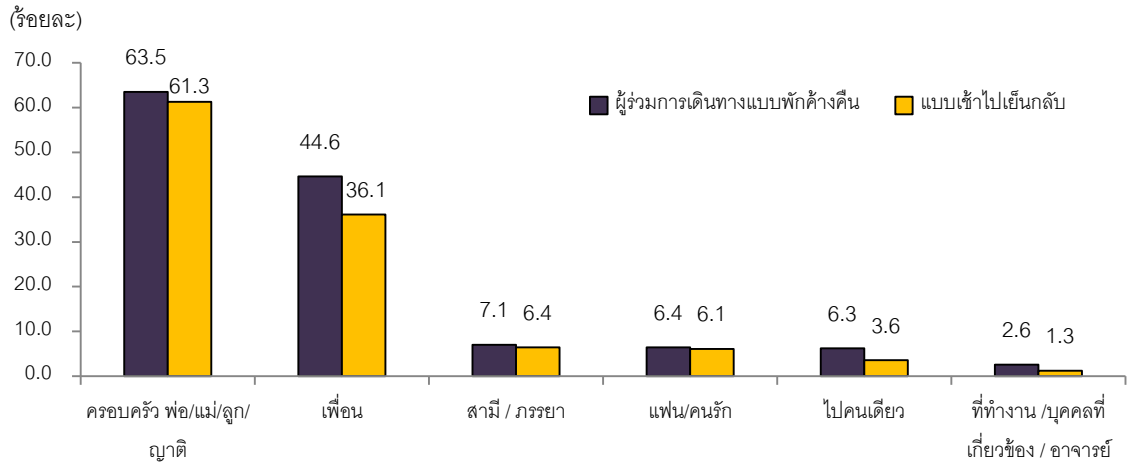
*(*หมายเหตุ รายละเอียดสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับของแต่ละพื้นที่เป้าหมายสำรวจ ในภาคผนวกของรายงานแต่ละจังหวัด)*

(หมายเหตุผู้วิจัย: ระยะทาง 200 กิโลเมตร ได้มาจากคำจำกัดความของ "การเดินทางท่องเที่ยวโดย UNWTO" ว่าต้องเป็นการเดินทางไกลมากกว่า 80 ก.ม. ขึ้นไปประการหนึ่งกับอีกประการหนึ่งเป็นผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญฯ ที่ว่าในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ควรใช้เวลาสำหรับการเดินทางต่อวัน เกิน 6 ช.ม. ซึ่งหากพิจารณาเป็นการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ โดยพาหนะส่วนตัว ด้วยความเร็วประมาณ 80 ก.ม./ช.ม. แล้ว คิดเป็นรัศมีการเดินทางได้ประมาณ 200 ก.ม. ซึ่งทั้งสองส่วนดังกล่าว ทำให้เกิดสมมติฐานเบื้องต้นว่า "แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ" ไม่ควรอยู่ห่างเกิน 200 ก.ม. จากแหล่งพำนัก)

สรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายประมาณกึ่งหนึ่ง (ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับร่วมด้วย โดยมีความถี่ในการเดินทางประมาณปีละครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยทำงานที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี มีแนวโน้มการเดินทางถี่กว่ากลุ่มอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการเลือกเป้าหมายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ใกล้ ๆ (มีรัศมีการเดินทางไม่เกินประมาณ 200 กม. จากจุดที่เริ่มการเดินทาง)

4.3 ประสบการณ์การเดินทางแบบค้างคืนต่างจังหวัด

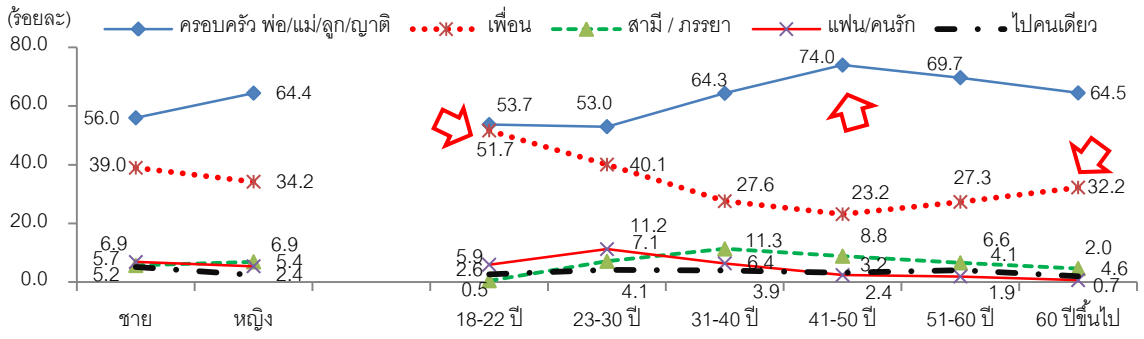
4.3.1 ผู้ร่วมการเดินทางแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

ในส่วนนี้เป็นรายละเอียดของพฤติกรรมซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ "พฤติกรรม" ที่เกี่ยวกับการเดินทาง "แบบพักค้างคืน" ซึ่งในภาพรวมพบว่า "กลุ่มผู้ร่วมทาง" ในการเดินทางแบบพักค้างคืนส่วนใหญ่ยังคงเป็นครอบครัว พ่อแม่ลูก/ญาติ ในสัดส่วนที่สูงสุดถึงร้อยละ 63.5 และเพื่อนในสัดส่วนที่สูงรองลงมาที่ร้อยละ 44.6 นอกจากนั้นเป็นการเดินทางพักค้างคืนแบบสามีภรรยา ร้อยละ 7.1 การเดินทางในฐานะแฟนหรือคนรัก ร้อยละ 6.4 รวมถึงการเดินทางแบบไปคนเดียว ร้อยละ 6.3 และกับคณะอาจารย์ที่ทำงานหรืออื่นๆ ร้อยละ 2.6

โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางแบบพักค้างคืนกับผู้ร่วมทางแบบเช้าไปเย็นกลับ พบว่ามีสัดส่วนในภาพรวมมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก แต่หากพิจารณาอย่างละเอียด พบว่าสัดส่วนผู้ร่วมทางในการเดินทางแบบพักค้างคืนจะสูงกว่าสัดส่วนผู้ร่วมทางแบบเช้าไปเย็นกลับในทุกๆกลุ่ม ซึ่งอนุมานได้ว่าการเดินทางแบบพักค้างคืนจะมี "ความหลากหลายการเลือกกลุ่มผู้ร่วมทาง" มากกว่าการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ (หมายถึง ครั้งหนึ่งอาจเดินทางกับครอบครัว ครั้งต่อไปอาจเดินทางกับเพื่อน) โดยเฉพาะสัดส่วนของการเดินทางแบบพักค้างคืนกับเพื่อนหรือไปคนเดียวสูงกว่าการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ซึ่งแปลความหมายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางหลายครั้ง มีแนวโน้มเลือกผู้ร่วมทางในแต่ละครั้งที่หลากหลายแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเดินทางพักค้างคืนกับเพื่อน สลับกับ "ไปกับครอบครัว" หรือแม้กระทั่งการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งมีแนวโน้มสูงกว่าหากเป็นการเดินทางแบบพักค้างคืน

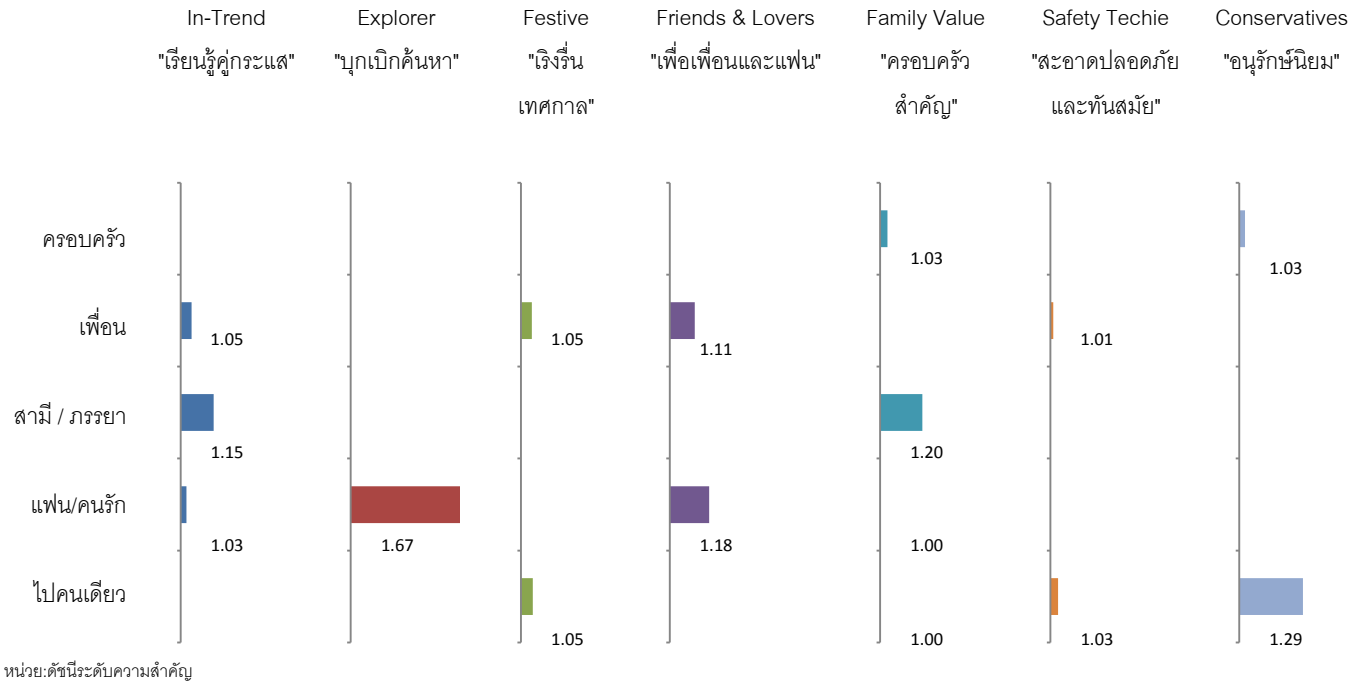


แผนภูมิภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับจำแนกตามเพศ

แบบแผนการเลือก "ผู้ร่วมทาง" ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิหลังทางกายภาพเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกันกับการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ (กล่าวรายละเอียดไว้แล้วในบทที่ 4.1.2) ซึ่งเป็นการยืนยันสาระที่ว่า กลุ่มที่เลือกเดินทางกับครอบครัวมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงกลางถึงช่วงปลาย ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางกับเพื่อนมีสัดส่วนสูงในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษาหรือคนวัยทำงานช่วงต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคนวัยเกษียณกลับมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนสูงขึ้นอย่างน่าสนใจ (ร้อยละ 31.2)

ขณะที่การเดินทางแบบสามีภรรยามีสัดส่วนสูงในกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง แต่การเดินท่องท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนกับคนรักมีสัดส่วนสูงในกลุ่มวัยทำงานช่วงต้น อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางคนเดียวมีแนวโน้มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงแต่มีการกระจายตัวสม่ำเสมอในเกือบทุกกลุ่มอายุ เช่นเดียวกับการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

4.3.1.1 ลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบพักค้างคืน

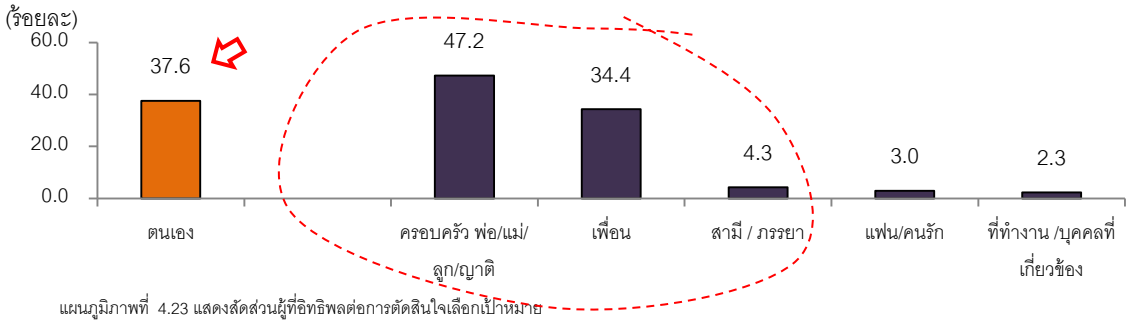


หน่วย:ดัชนีระดับความสำคัญ

แผนภูมิภาพที่ 4.22 แสดงลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตกับการเลือกผู้ร่วมการเดินทางแบบพักค้างคืน

เช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตในการเลือกกลุ่มผู้ร่วมการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ (ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในบทที่ 4.2.2.1) โดยพบว่าลักษณะของกลุ่มวิถีชีวิตที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต (รายละเอียดของกลุ่มวิถีชีวิตในบทที่ 3) โดยสามารถประเมินได้จากการเลือก "ผู้ร่วมเดินทาง" กล่าวคือกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ก็แสดงแนวโน้มที่เลือกการเดินทางแบบพักค้างคืนไปกับครอบครัว หรือสามีภรรยาของตน ขณะที่กลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" ก็มีแนวโน้มการเดินทางไปกับเพื่อนหรือบางครั้งก็เลือกที่จะเดินทางคนเดียว ส่วนกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" ก็นิยมการท่องเที่ยวกับสามีภรรยาหรือกับเพื่อนๆ สูงกว่าเลือกเดินทางกับคนในครอบครัว เป็นต้น

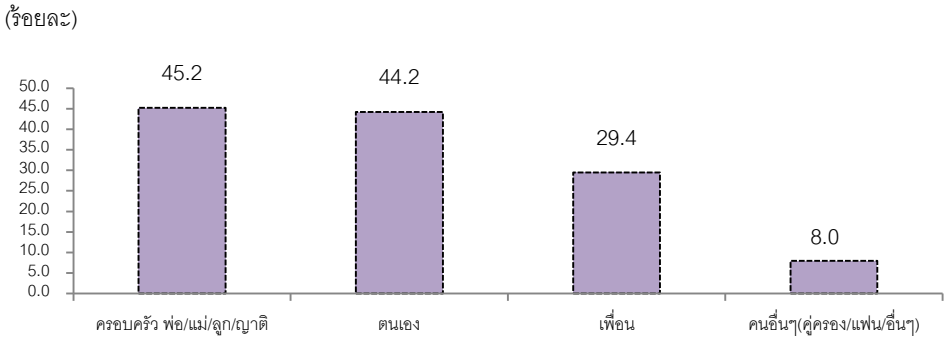
4.3.2 ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย



แผนภูมิภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมาย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเป้าหมายการเดินทางสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่อ้างว่าตนเองเป็นคนตัดสินใจ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37.6 ขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางโดยสมาชิกในครอบครัว/พ่อแม่ลูก หรือญาติในสัดส่วนร้อยละ 47.2 หรือเพื่อน (ที่ร่วมเดินทางด้วย) ในสัดส่วน ร้อยละ 34.4 ซึ่งหากพิจารณาโดยสัดส่วนแล้วกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวไทยส่วนใหญ่นิยมให้เกียรติผู้อื่น ด้วยการให้โอกาสแลกเปลี่ยนกันเสนอความเห็นในการเลือกเป้าหมายการเดินทางมากกว่าที่จะเป็นการตัดสินใจทั้งหมดเพียงคนเดียว

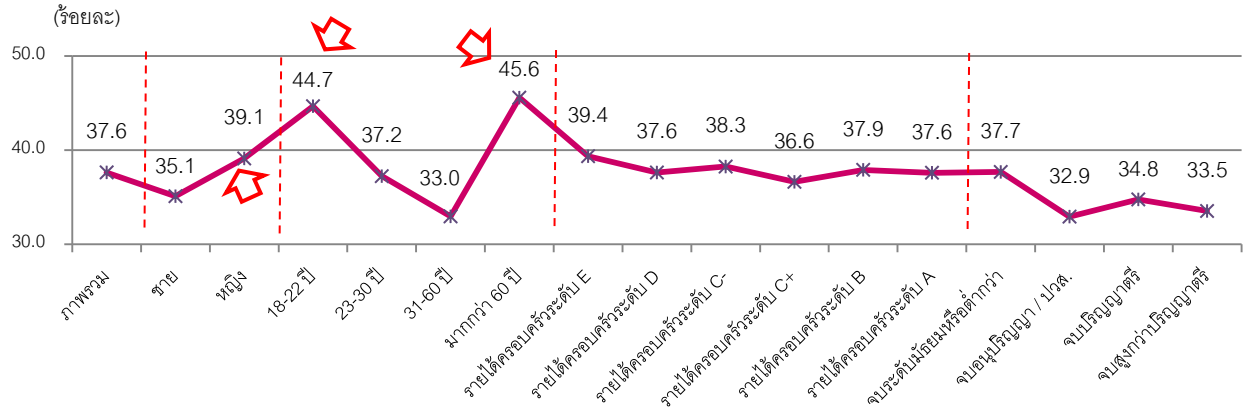
4.3.2.1 เกี่ยวกับผู้ริเริ่มและผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดเป้าหมาย

เพื่อเป็นการขยายความวิธีการตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดกระบวนการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นอีก ครั้งนี้มาพิจารณาในส่วนเฉพาะกลุ่มที่อ้างว่า "ตนเป็นผู้ที่ริเริ่มกระบวนการเดินทาง" (ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในบทที่ 4.1.1) มาขยายผลเพื่อพิจารณาร่วมกับ "ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกจังหวัดเป้าหมาย" พบสาระที่น่าสนใจว่าการเลือกเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่เป็นการปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนกันในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 45.2 เลือกโดยครอบครัว ร้อยละ 29.4 เลือกโดยเพื่อน) หมายถึงแม้ว่าตนจะเป็น "ผู้ริเริ่ม" แต่ก็แบ่งโอกาสการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้ครอบครัวหรือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงด้วย โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการมีสัดส่วนไม่มากนัก (ประมาณร้อยละ 44.2 ของกลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มเท่านั้น)

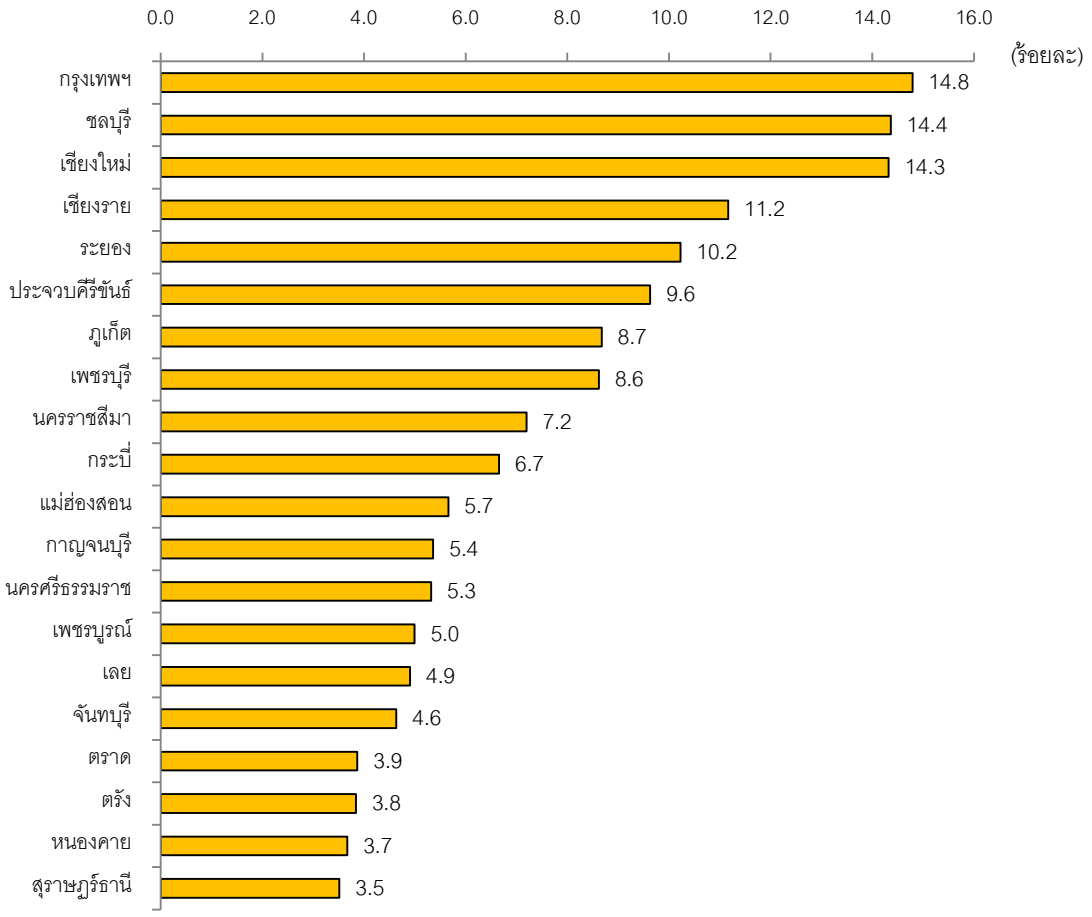
4.3.2.2 เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีบทบาทใด ๆเลย (ทั้งเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้เลือกเป้าหมายการเดินทาง)



แผนภูมิภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีบทบาทใดๆเลย

ภายหลังจากพิจารณา "ผู้ริเริ่มการเดินทาง" และ "ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง" แล้ว ได้วิเคราะห์หาสัดส่วนกลุ่มเป้าหมาย “ที่ไม่มีส่วนในการริเริ่มหรือตัดสินใจ (เลือกเป้าหมายการเดินทาง) ใดๆเลย” ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 37.6 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดนั้น มีแนวโน้มเป็นกลุ่มเพศหญิง หรือคนที่อายุน้อย (นักเรียน/นักศึกษา) หรือคนสูงอายุ ในสัดส่วนที่สูง แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับระดับเศรษฐานะทางสังคม หรือระดับการศึกษามากนัก

4.4 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมาพักค้างคืนยังกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 14.8) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 14.4) และจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 14.3) สูงที่สุดในกลุ่มเป้าหมายการเดินทางทั้งหมด รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 11.2) และจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลยอดนิยมอย่างจังหวัดระยอง (ร้อยละ 10.2) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 9.6) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 8.7) และจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

4.4.1 เปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่าง ๆ (ส่งออก)

นอกจากในภาพรวมแล้ว เพื่อแสดงให้เห็น “ความนิยม” เลือกเป้าหมายการเดินทางพักค้างคืนที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษาต่างๆ (ที่มีศักยภาพในการส่งออก) จึงนำเสนอผลสรุปในรูปของตารางด้านล่างดังนี้

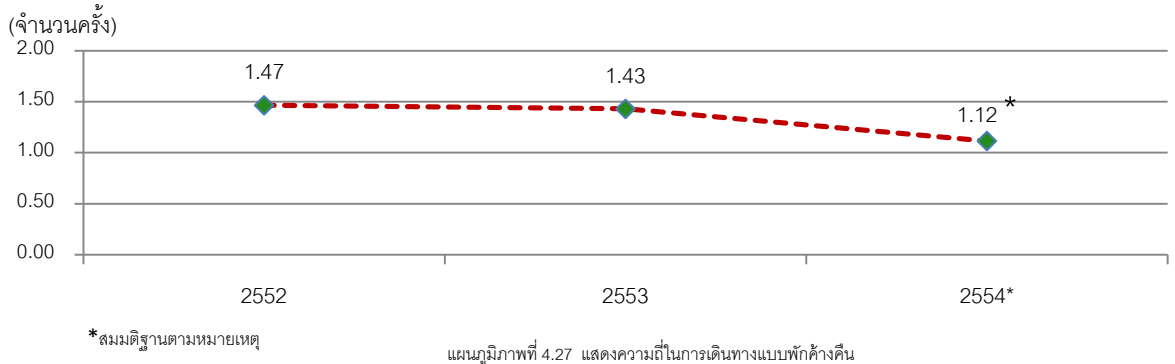
จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก	จังหวัดเป้าหมายยอดนิยมในการเดินทางแบบพักค้างคืน
เชียงใหม่	เชียงราย (ร้อยละ 34.9) แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 28.2) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.2) ชลบุรี (ร้อยละ 18.1) ลำปาง(ร้อยละ 9.2) ระยอง(ร้อยละ 8.8) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 8.3) เพชรบุรี (ร้อยละ 6.2) ลำพูน (ร้อยละ 5.9) ตราด (ร้อยละ 5.4)
พิษณุโลก	เชียงใหม่ (ร้อยละ 27.2) ชลบุรี (ร้อยละ 18.9) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.2) เชียงราย (ร้อยละ 14.0) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 11.6) ระยอง (ร้อยละ 11.2) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 11.2) เพชรบุรี (ร้อยละ 9.9) สุโขทัย (ร้อยละ 9.2) ตาก (ร้อยละ 7.0)
นครราชสีมา	ชลบุรี (ร้อยละ 25.9) ระยอง (ร้อยละ 17.4) เชียงใหม่ (ร้อยละ 16.1) เลย (ร้อยละ 10.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 8.6) กาญจนบุรี (ร้อยละ 8.4) ชัยภูมิ (ร้อยละ 7.7) เพชรบุรี (ร้อยละ 7.4) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 5.9) จันทบุรี (ร้อยละ 5.9)
ขอนแก่น	ชลบุรี (ร้อยละ 22.7) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.9) เลย (ร้อยละ 18.4) นครราชสีมา(ร้อยละ 16.6) ระยอง (ร้อยละ 13.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 11.9) หนองคาย (ร้อยละ 11.9) เชียงใหม่ (ร้อยละ 11.7) อุดรธานี (ร้อยละ 9.7) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 7.4)
นครสวรรค์	เชียงใหม่ (ร้อยละ 22.5) ชลบุรี (ร้อยละ 18.6) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.2) ระยอง (ร้อยละ 12.0) เชียงราย (ร้อยละ 11.5) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 9.1) พิษณุโลก (ร้อยละ 8.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 7.8) ตาก (ร้อยละ 7.5) อุทัยธานี (ร้อยละ 7.5)
ชลบุรี	เชียงใหม่ (ร้อยละ 21.6) ระยอง (ร้อยละ 18.1) นครราชสีมา (ร้อยละ 15.7) เชียงราย (ร้อยละ 12.6) จันทบุรี (ร้อยละ 12.1) ตราด (ร้อยละ 11.7) กาญจนบุรี (ร้อยละ 9.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 6.3) แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 5.4) นครนายก (ร้อยละ 5.4)
กาญจนบุรี	เพชรบุรี (ร้อยละ 22.8) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 19.7) เชียงใหม่ (ร้อยละ 18.5) เชียงราย (ร้อยละ 12.1) ชลบุรี(ร้อยละ 11.1)นครราชสีมา (ร้อยละ 8.6) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 8.1) หนองคาย (ร้อยละ 7.2) ภูเก็ต (ร้อยละ 7.0) ราชบุรี (ร้อยละ 7.0)
ลพบุรี	ชลบุรี (ร้อยละ 20.7) เพชรบุรี (ร้อยละ 15.7) ระยอง (ร้อยละ 13.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 13.6) กาญจนบุรี(ร้อยละ 13.4) เชียงใหม่ (ร้อยละ 13.1) นครราชสีมา (ร้อยละ 13.1) เชียงราย (ร้อยละ 9.3) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 9.1) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 7.7)

จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก (ต่อ)	จังหวัดเป้าหมายยอดนิยมในการเดินทางแบบพักค้างคืน
สงขลา	กรุงเทพฯ (ร้อยละ 27.1) สตูล (ร้อยละ 26.6) ภูเก็ต (ร้อยละ 24.6) พัทลุง (ร้อยละ 21.1) กระบี่ (ร้อยละ 20.9) ตรัง (ร้อยละ 20.6) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 15.6) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 12.6) เชียงใหม่ (ร้อยละ 6.3) พังงา (ร้อยละ 6.3)
สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต (ร้อยละ 32.4) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.6) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 28.6) กระบี่ (ร้อยละ 21.4) สงขลา (ร้อยละ 19.0) ชุมพร (ร้อยละ 19.0) ตรัง (ร้อยละ 11.3) พังงา (ร้อยละ 7.7) พัทลุง (ร้อยละ 7.1) เชียงใหม่ (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างๆ (ส่งออก)

ผลสรุปในส่วนนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับจังหวัดที่เป็นหมายการเดินทาง "ยอดนิยม" (จังหวัดในตารางด้านขวา) ของกลุ่มผู้เดินทาง (เพื่อส่งออก) จากจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษา (จังหวัดในตารางด้านซ้าย) เพื่อใช้ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่จะนำสินค้าในจังหวัดของตน (ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่แล้ว) ไปขยายฐานตลาดในแต่ละจังหวัดส่งออกอย่างได้ผล อาทิ กิจกรรมสนับสนุนการเสนอสินค้าท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ต่อกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากได้รับความนิยมอยู่แล้วในสัดส่วนที่สูงไม่น้อยถึงร้อยละ 13.4 เป็นต้น

4.5 ความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน



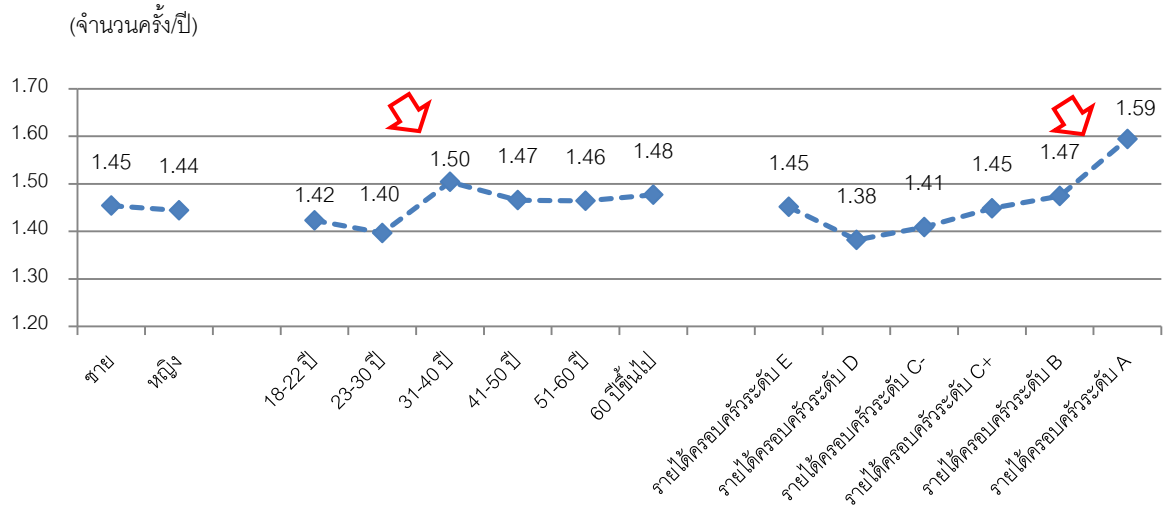
*สมมติฐานตามหมายเหตุ

แผนภูมิภาพที่ 4.27 แสดงความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน

กลุ่มเป้าหมายมีการเดินทางแบบพักค้างคืนโดยเฉลี่ยประมาณ 1.47 ครั้งต่อปี ในปี 2552 และ 1.43 ครั้งต่อปี ในปี 2553

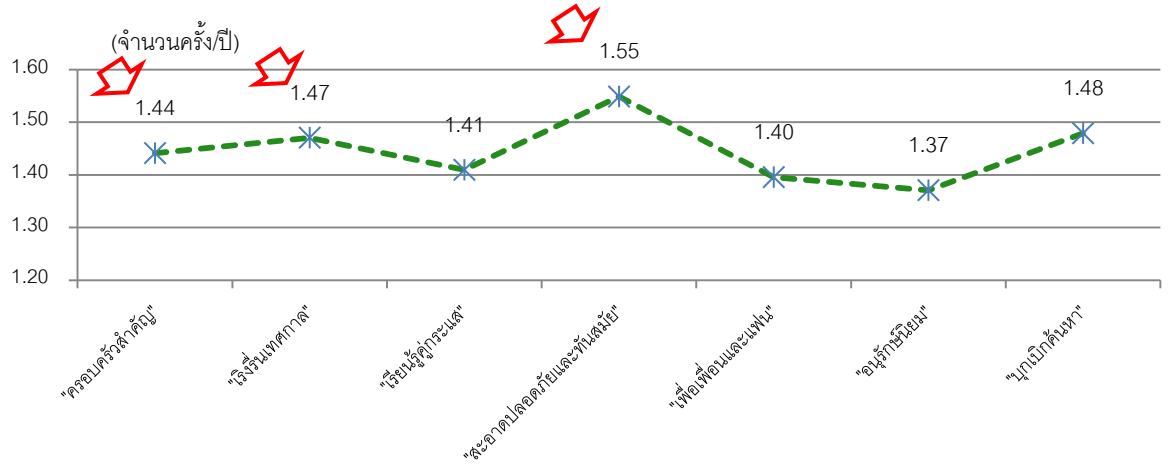
เมื่อพิจารณาร่วมกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2554 พบแนวโน้มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง 1.12 ครั้งต่อปี ในปี 2554

4.5.1 เปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่าง ๆ



แผนภูมิภาพที่ 4.28 แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางกายภาพ

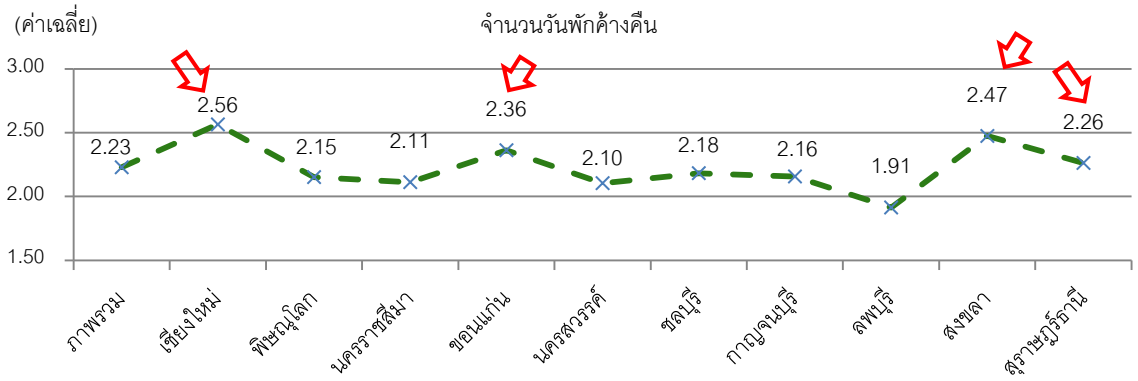
จากแผนภูมิภาพด้านบน พบได้อย่างชัดเจนว่าความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับระดับเศรษฐานะทางสังคม กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะที่ดี ก็มีแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนต่างจังหวัดบ่อยกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยทำงานมีแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 4.29 แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มต่างๆตามกลุ่มวิถีชีวิต

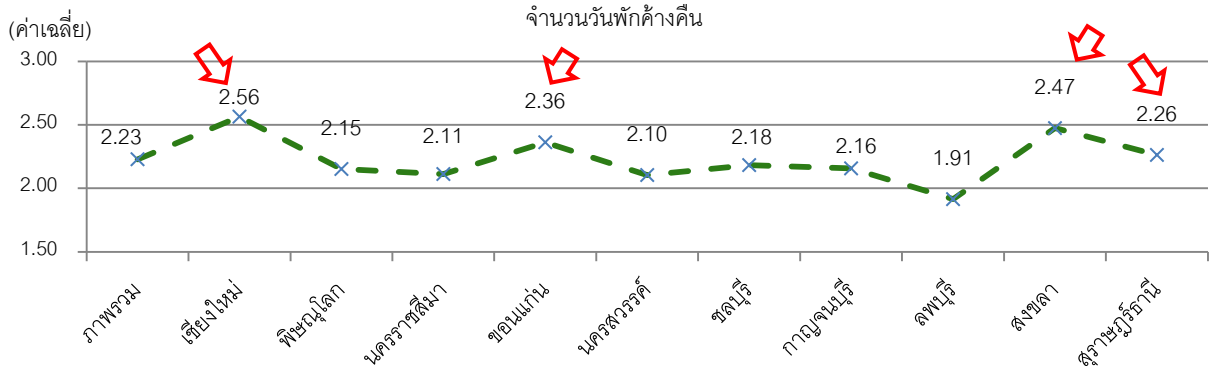
หากเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่า กลุ่มวิถีชีวิตแบบ “สะอาด ปลอดภัย ทันสมัย” “เริงรื่นเทศกาล” และ “ครอบครัวสำคัญ” รวมถึง “บุกเบิกค้นหา” มีแนวโน้มเดินทางแบบพักค้างคืนบ่อยกว่ากลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” กลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ซึ่งสอดคล้องกับระดับความเป็นอยู่ พื้นฐานทางสังคมและการศึกษา รวมถึงวัยวุฒิของแต่ละกลุ่มชีวิต (รายละเอียดกลุ่มวิถีชีวิตในบทที่ 3)

4.6 จำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้ง



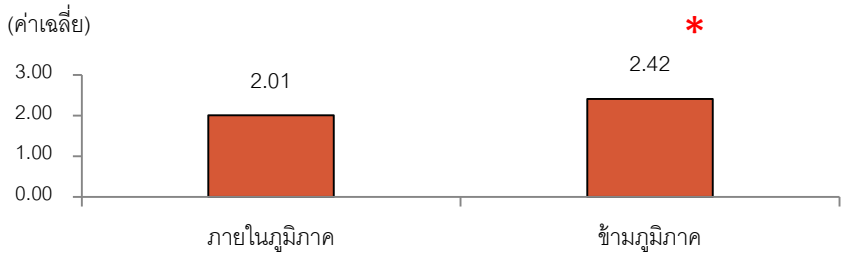
แผนภูมิภาพที่ 4.30 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย

จำนวนวันพักค้างคืนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 วันต่อครั้งการเดินทาง โดยพบว่าจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ (รวมถึงอายุ) หรือระดับเศรษฐานะทางสังคม หรือระดับการศึกษาของหน่วยตัวอย่างแต่อย่างใด *(หมายเหตุผู้วิจัย: ซึ่งตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์ของภูมิหลังกายภาพของกลุ่มเป้าหมายต่อ **"ความถี่ในการเดินทาง"** ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 4.5)* หรือกล่าวได้ว่าภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อ "ความถี่ในการเดินทาง" มากกว่า "จำนวนวันพัก" นั่นเอง



แผนภูมิภาพที่ 4.31 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามพื้นที่เป้าหมาย

อย่างไรก็ตามถึงแม้จำนวนพักค้างคืน จะไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับพื้นที่จังหวัดส่งออก กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดไกล (ประเมินโดยใช้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลาง) อย่างจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น หรือจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้อย่างจังหวัดสงขลา หรือจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เฉลี่ย 2.56 2.36 2.47 วัน และ 2.26 วัน ตามลำดับ) มีแนวโน้มพักค้างคืนด้วยจำนวนวันเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดเป้าหมายการส่งออกอื่นๆ

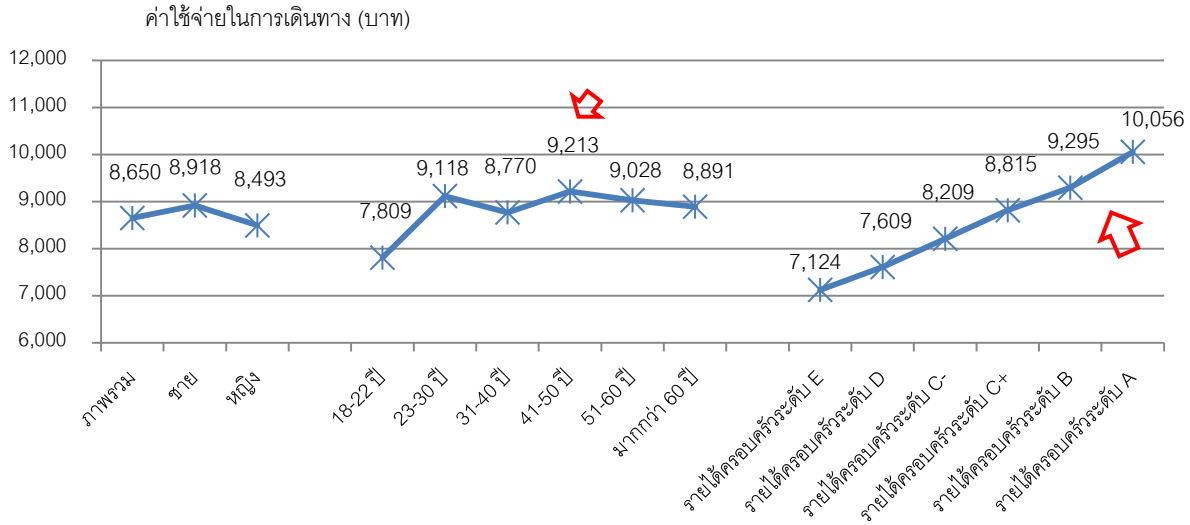


แผนภูมิภาพที่ 4.32 แสดงจำนวนคืนที่พักค้างในการเดินทางแต่ละครั้งตามการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค

** significanlty different at 95% C.I.*

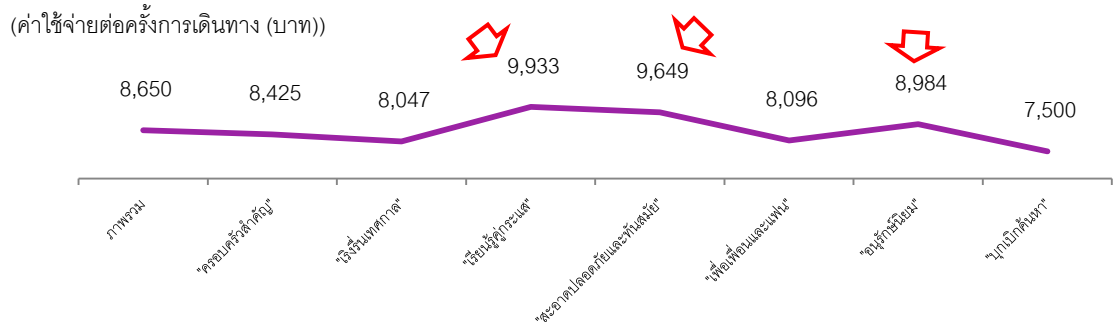
นอกจากนั้นยังพบความสัมพันธ์ (ที่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า) ว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางข้ามภูมิภาค สูงกว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางภายในภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง "เมื่อเดินทางไกลกว่าก็มีแนวโน้มพักนานวันกว่า" นั่นเอง

4.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 4.33 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืนต่อครั้ง มีช่วงอยู่ระหว่างตั้งแต่ประมาณ 1,000 บาท จนถึงมากกว่า 50,000 บาทต่อครั้งการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 8,650 บาท ต่อครั้งการเดินทาง กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายในการเดินทางสูง ได้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย หรือกลุ่มผู้เดินทางในวัยทำงานช่วงกลางที่อายุตั้งแต่ 41-60 ปี โดยเฉพาะการที่พบว่าการใช้จ่ายต่อครั้งการเดินทางมีความสัมพันธ์อย่างมากกับเศรษฐานะทางสังคมที่ประเมินรายได้ครัวเรือน กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูง ก็จะมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ



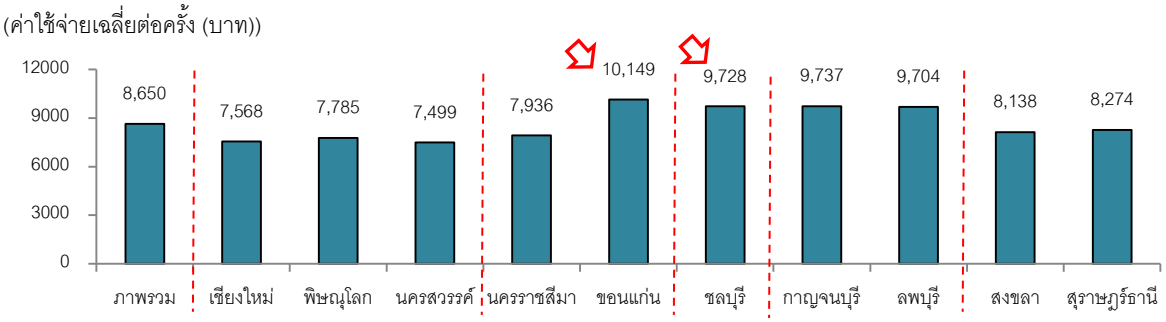
แผนภูมิภาพที่ 4.34 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืนตามจำแนกกลุ่มวิถีชีวิต

นอกจากนั้นหากเปรียบเทียบการใช้จ่ายระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ก็พบความสอดคล้องว่ากลุ่มที่มีพื้นฐานสังคมดีกว่า ทั้งระดับการศึกษาและเศรษฐานะ อย่างกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" (เฉลี่ย 9,933 บาท) และกลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" (เฉลี่ย 9,649 บาท) รวมถึงกลุ่มอนุรักษ์นิยม (เฉลี่ย 8,984 บาท) มีการใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดนั้น มีการใช้จ่ายที่กระจายตัวมาก ทั้งสูงมากจากกลุ่มครอบครัวที่มีฐานะดี (ค่าเฉลี่ย 9.854 บาท) หรือเพียงประมาณปานกลางถึงน้อยจากกลุ่มครอบครัวที่มีสถานะระดับล่าง (ค่าเฉลี่ย 7,008 บาท) ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็นเพียงในระดับปานกลางเท่ากับ 8,425 บาทต่อครั้งการเดินทางเท่านั้น

ส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่มีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" กลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" รวมถึงกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 7,500 บาท 8,047 บาท และ 8,096 บาทต่อครั้งการเดินทางตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย: มีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางเศรษฐานะและวัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง อาทิกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" เป็นเพราะอายุน้อย ขณะที่กลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" เป็นเพราะเศรษฐานะเพียงระดับปานกลางถึงระดับล่างเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น)

4.7.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่งออกจังหวัดต่าง ๆ



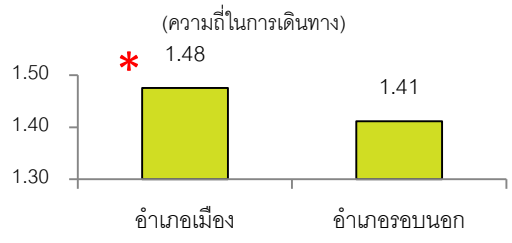
แผนภูมิภาพที่ 4.35 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ส่งออกจังหวัดต่างๆ

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ พบแนวโน้มว่าเป้าหมายในจังหวัดที่มีผู้เดินทางเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานในสัดส่วนที่สูง อย่างเช่นจังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดลพบุรี จะมีการใช้จ่ายสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ อยู่บ้าง (หมายเหตุผู้วิจัย: สาเหตุประการหนึ่งเป็นเพราะเป็นการเดินทางไปกับครอบครัว ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายของบิดามารดาหรือบุตรไว้ด้วยแล้ว เว้นเฉพาะในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอื่นๆ บางจังหวัด ซึ่งการเดินทางส่วนหนึ่ง เป็นการเดินทางของกลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัย ซึ่งมีเศรษฐานะและการใช้จ่ายที่สูงตามรสนิยม)

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดพื้นที่ศึกษาในภาคเหนือ และภาคใต้มีแนวโน้มใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายในภาคอื่นๆอยู่บ้าง โดยเฉพาะผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ซึ่งมีการใช้จ่ายเพียง 7,499 บาทต่อครั้งเท่านั้น

4.7.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนในอำเภอเมืองและอำเภอภายนอก

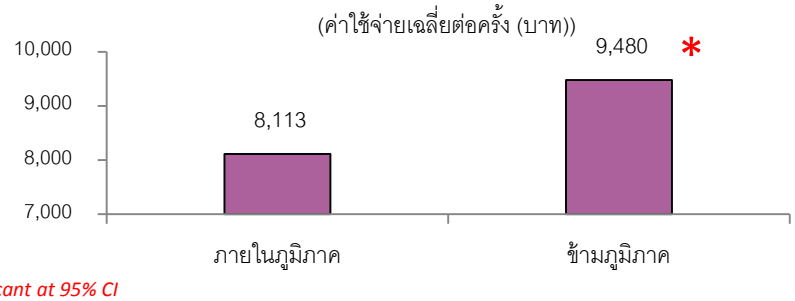
แผนภูมิภาพที่ 4.36 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เดินทางในอำเภอเมืองและผู้เดินทางในอำเภอภายนอก



แผนภูมิภาพที่ 4.37 แสดงความถี่ในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เดินทางในอำเภอเมืองและผู้เดินทางในอำเภอภายนอก

พบสาระที่น่าสนใจในประเด็นของการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งหากพิจารณาภาพรวมกับความถี่ของการเดินทางแบบพักค้างคืน พบว่าถึงแม้ว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีแนวโน้มเดินทางแบบพักค้างคืนด้วยความถี่น้อยกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองก็ตาม แต่หากตัดสินใจเดินทางแล้วก็กลับมีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งการเดินทางสูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

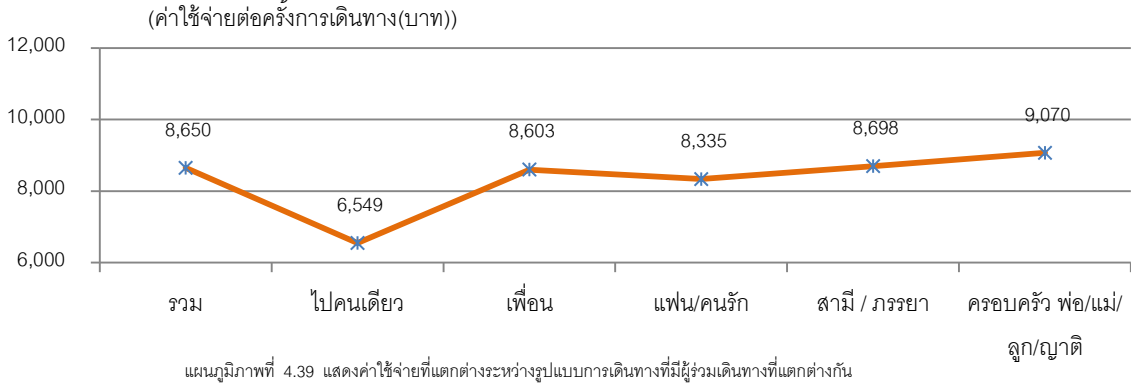
4.7.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค



แผนภูมิภาพที่ 4.38 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค

ถึงแม้อาจสามารถคาดการณ์ได้ว่า ปัจจัยด้าน "ระยะทาง" (ระหว่างเมืองต้นทางกับเมืองปลายทาง) จะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อ "ค่าใช่จ่ายที่จะต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" ก็ตาม แต่เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักค้างคืนภายนอกภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,480 บาท สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในภูมิภาคซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 8,113 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

4.7.4 ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างระหว่างรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน



แผนภูมิภาพที่ 4.39 แสดงค่าใช้จ่ายที่แตกต่างระหว่างรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

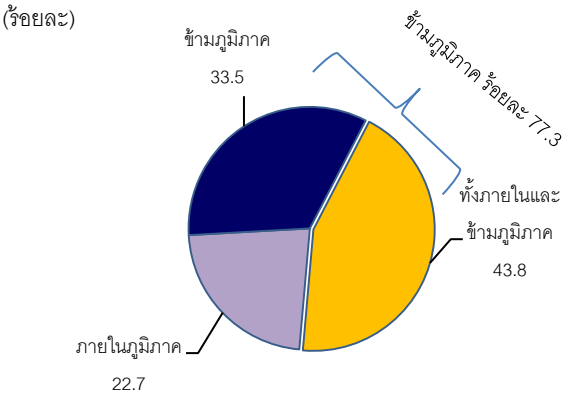
จากแผนภูมิด้านบนเห็นได้ชัดเจนว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์ผู้ร่วมทางในการเดินทางนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาพบว่าการเดินทางซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดเป็นการเดินทางของกลุ่มครอบครัว (ไม่ว่าครอบครัวนั้นจะมีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตแบบใด) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 9,070 บาท รองลงมาเป็นการเดินทางระหว่างสามี/ภรรยา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 8,698 บาท และการเดินทางกับเพื่อนๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 8,603 บาท ขณะที่การเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นการเดินทางคนเดียว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 6,549 บาท ต่อครั้ง

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าหากต้องการกระตุ้นการเดินทางส่งออกผู้เดินทางจากจังหวัดเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านของ "ความถี่ในการเดินทาง" และ "จำนวนค่าใช้จ่าย" ที่ใช้ระหว่างการเดินทาง ได้แก่กลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานช่วงกลาง ที่มีพื้นฐานการศึกษาดี มีเศรษฐานะในระดับที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยว แบบ "ครอบครัวสำคัญ" "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" และ "อนุรักษ์นิยม"

อย่างไรก็ตามกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" ซึ่งอ่อนวัยลงมาบ้าง แต่ก็เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแรงจูงใจที่เป็นเป้าหมายสำหรับการเดินทางที่ชัดเจน รวมถึงกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" ซึ่งแม้จะมีการใช้จ่ายไม่สูงมากนักแต่ก็มีขนาดใหญ่ และมีความถี่ในการเดินทางสูงกลุ่มหนึ่ง

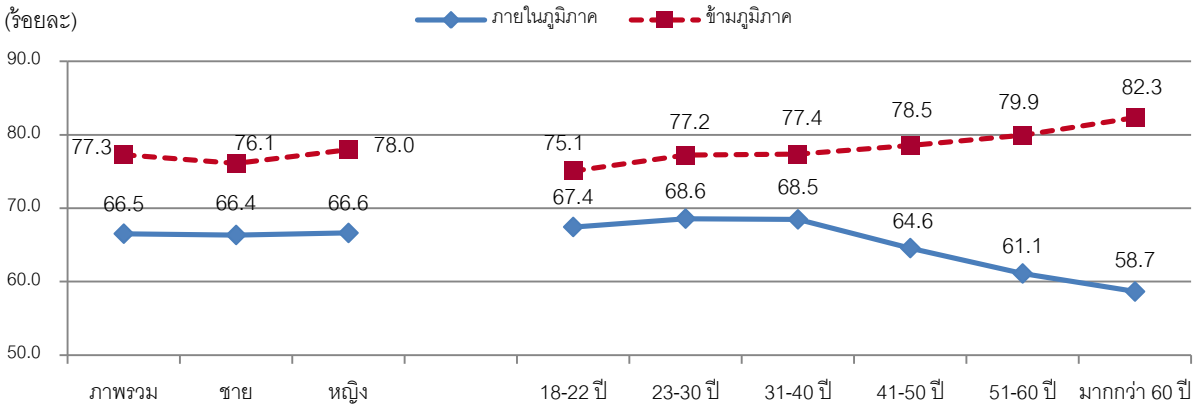
4.8 สัดส่วนการเดินทางภายในและข้ามภูมิภาค

หากนำประสบการณ์การเดินทางต่างจังหวัดเฉพาะแบบพักค้างคืนมาพิจารณาเป้าหมายการเดินทางว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และหรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค (ตามการแบ่งเขตการบริหารของททท.) พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.8 เดินทางทั้งภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค (เดินทางหลายครั้ง) ร้อยละ 33.5 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบข้ามภูมิภาคเท่านั้น (รวมเป็นเดินทางข้ามภูมิภาค ร้อยละ 77.3) ส่วนร้อยละ 22.7 ที่เหลือเป็นการเดินทางเฉพาะเป้าหมายภายในภูมิภาคเพียงอย่างเดียว



แผนภูมิภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในและข้ามภูมิภาค

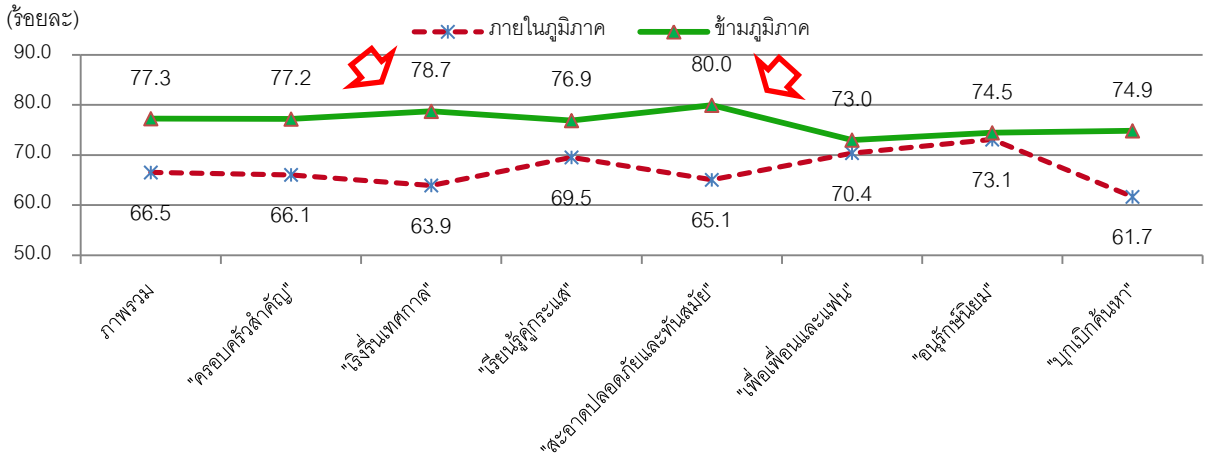
4.8.1 เปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ

หากนำสัดส่วนการเลือกเป้าหมายการเดินทางข้ามภูมิภาคมาเปรียบระหว่างกลุ่มกายภาพต่างๆ พบสาระที่น่าสนใจว่าการเลือกเดินทางข้ามภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพศ แต่มีแนวโน้มแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุอยู่บ้าง กล่าวคือเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้น ก็มีแนวโน้มเลือกเป้าหมายการเดินทางข้ามภูมิภาคสูงขึ้นเป็นลำดับ (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการสร้างประสบการแปลกใหม่ "ครั้งหนึ่ง" ของชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ริเริ่มการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุมักเป็นคนในครอบครัวที่อยู่ในช่วงวัยทำงานช่วงกลาง)

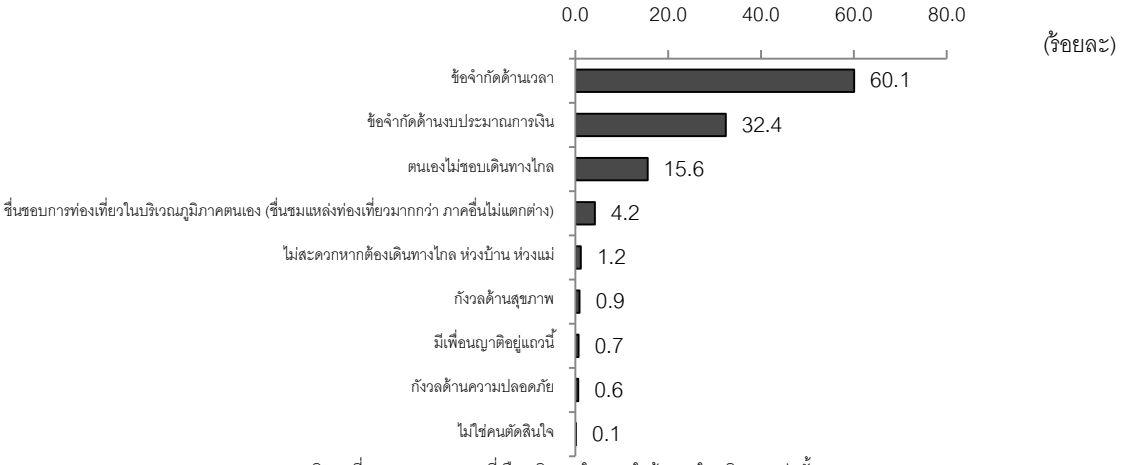
4.8.2 เปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต



แผนภูมิภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

พบสาระที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของกลุ่มวิถีชีวิตลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือกลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะ “สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่มวิถีชีวิต “เริงรื่นเทศกาล” และ “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะ “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึงกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มีแนวการเดินทางท่องเที่ยวภายในและข้ามภูมิภาคในลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งหมายถึงโอกาสการสร้างกระแสการเดินทางข้ามภูมิภาคสำหรับกลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" รวมถึง "เริงรื่นเทศกาล" มีอยู่สูงนั่นเอง

4.8.3 เหตุผลที่เลือกเดินทางในระยะใกล้ (ภายในภูมิภาค) เท่านั้น



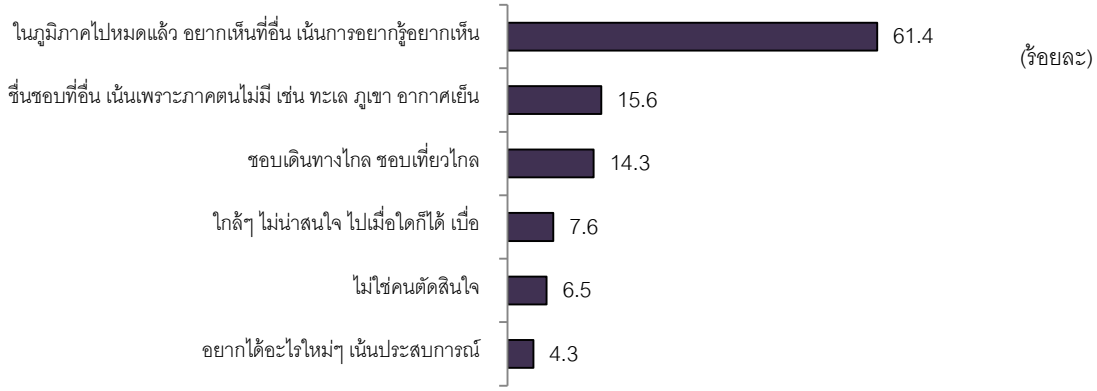
แผนภูมิภาพที่ 4.43 แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางในระยะใกล้ (ภายในภูมิภาค) เท่านั้น

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางเฉพาะ "ภายในภูมิภาค" (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.7 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดใกล้ๆ พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นข้อจำกัดด้านเวลาร้อยละ 60.1 และข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ต้องใช้ (ใช้เงินมากขึ้นหากต้องการเดินทางไกลขึ้น) ร้อยละ 32.4 รองลงมาเป็นทัศนะ "ของตนเองที่ไม่ชอบการเดินทางไกล" ร้อยละ 15.6

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อยที่อ้างว่า "ตนไม่เดินทางท่องเที่ยวที่อื่นๆเพราะรักภูมิภาคตนเอง" มากกว่า หรือชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตนเองมากกว่า (ร้อยละ 4.2) รวมถึง "เหตุผลความไม่สะดวกเป็นส่วนตัว" ตั้งแต่ เป็นห่วงบ้าน ห่วงแม่ (ร้อยละ 1.2) สุขภาพไม่ดี (ร้อยละ 0.9) และบางส่วนที่กังวลด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 0.6) เป็นต้น

4.8.4 เหตุผลที่เลือกเดินทางระยะไกล (ข้ามภูมิภาค) แทนการเดินทางระยะใกล้ๆ ภายในภูมิภาค



แผนภูมิภาพที่ 4.44 แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางระยะไกล (ข้ามภูมิภาค) แทนการเดินทางระยะใกล้ๆ ภายในภูมิภาค

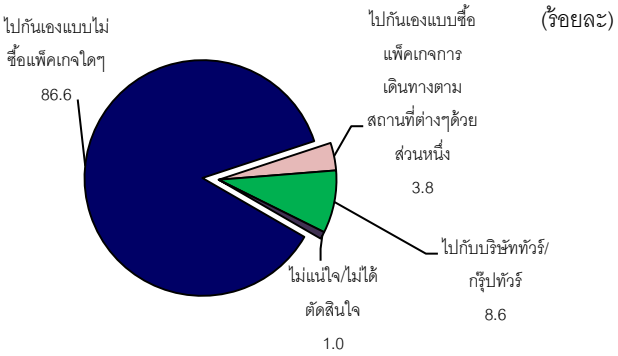
ในทิศทางกลับกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางระยะไกล (ข้ามภูมิภาค) แทนที่จะเลือกการเดินทางระยะใกล้ๆ ภายในภูมิภาคเท่านั้น (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 77.3 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการเห็นหรือสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่อื่นๆ บ้าง เพราะแหล่งท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ เคยไปมาหมดแล้ว ในสัดส่วนถึงร้อยละ 61.4 รองลงมาร้อยละ 15.6 ให้เหตุผลว่าตนชอบแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระยะไกล (ในแบบที่พื้นที่ท่องเที่ยวระยะใกล้ๆไม่มี) ซึ่งส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตภูเขาอากาศเย็น ก็หมายถึงทะเล ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ติดชายทะเล ก็หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ ป่าเขา อากาศสดชื่นเย็นสบาย

มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 14.3 ที่อ้างเหตุผลความชอบส่วนตัวที่ชอบท่องเที่ยวไกลๆ รวมถึงส่วนที่อ้างว่า แหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ นั้นไม่น่าสนใจหรือเดินทางไปเมื่อไหร่ก็ได้ และส่วนที่อ้างว่าไม่ใช่ผู้ตัดสินใจในสัดส่วนร้อยละ 7.6 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนร้อยละ 4.3 ที่ระบุอย่างชัดเจนถึงเหตุผลที่ตนเลือกท่องเที่ยว "ข้าม" ภูมิภาคว่าเป็นเพราะ "ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่" และแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกเดินทาง "พักค้างคืน" ในพื้นที่ท่องเที่ยว "ข้ามภูมิภาค" ที่มีระยะทางไกลกว่า (และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าด้วย) ส่วนใหญ่เป็นเพราะ "ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่" ขณะที่กลุ่มส่วนน้อยที่เลือกเดินทางพักค้างคืนในจังหวัดไม่ไกล ส่วนใหญ่เป็นเพราะข้อจำกัดด้านการเงิน และเวลา (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นที่น่าสังเกตว่า "ข้อจำกัดที่ทำให้เลือกเดินทางระยะใกล้ๆ" เท่านั้น เป็นเหตุผลข้อจำกัดเดียวกันกับ "เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวเลย")

4.9 เกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพาหนะที่ใช้

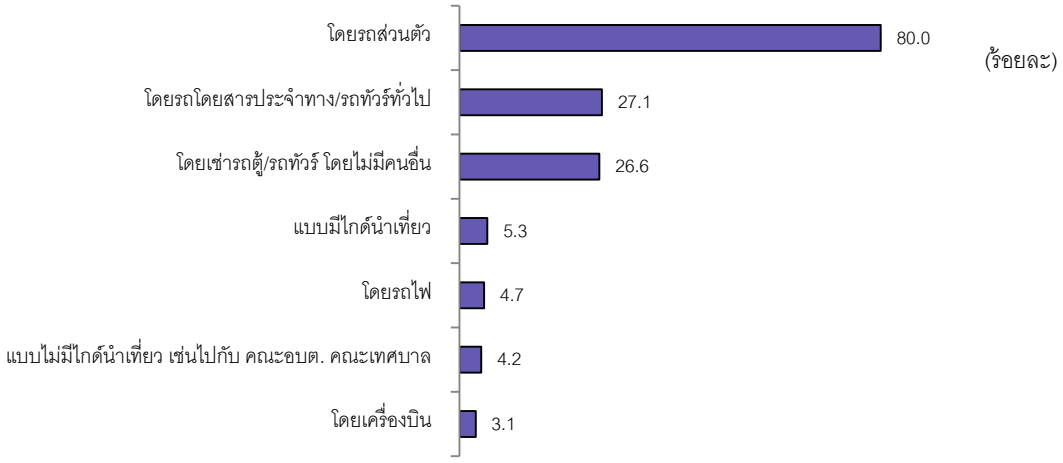


แผนภูมิภาพที่ 4.45 แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

เมื่อพิจารณาภาพรวมของลักษณะการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.6 เลือกการเดินทางท่องเที่ยวแบบ“ไปกันเอง” โดยไม่ได้มีการซื้อแพ็คเกจการเดินทางใดๆ ไว้ล่วงหน้า (แต่ไม่ได้หมายถึงการจองโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยการติดต่อก่อนการเดินทาง) โดยมีกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 3.8 ที่เลือกซื้อแพ็คเกจของทัวร์หรือแพ็คเกจของรีสอร์ทตามงานเทศกาลส่งเสริมการขาย หรือซื้อกับผู้ประกอบการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆโดยตรง แล้วจึงเดินทางไปกันเอง

ขณะที่กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 8.6 เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์หรือเดินทางเป็นกลุ่มไปดูงาน/ทัศนศึกษา เช่น ไปกับโรงเรียน อบต. เทศบาล เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก (ร้อยละ 1.0) ที่แจ้งว่าคนไม่แน่ใจเพราะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจ หรือผู้ซื้อ

4.9.1 พาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

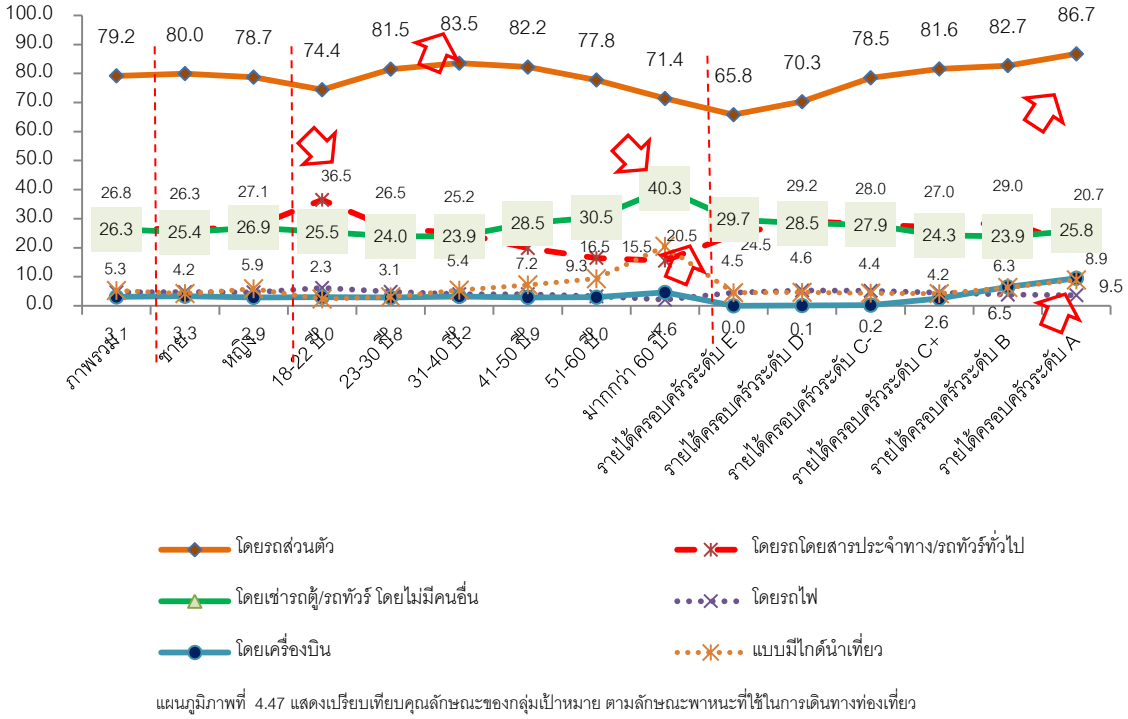


แผนภูมิภาพที่ 4.46 แสดงสัดส่วนพาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

หากพิจารณาพาหนะที่ใช้ในการเดินทางทั้งหมด ไม่ว่าจะซื้อแพ็คเกจการเดินทางไว้ก่อนหรือไปกับกลุ่มใดๆก็ตาม พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ ได้แก่รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 80.0 รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์ ที่เดินทางรับส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัดต่างๆ ร้อยละ 27.1 และการเดินทางโดยเช่ารถตู้/รถทัวร์ ไปกันเองในสัดส่วนร้อยละ 26.6 มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนถึงร้อยละ 5.3 ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบมีไกด์นำเที่ยว ร้อยละ 4.7 เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟ และร้อยละ 3.1 เดินทางโดยเครื่องบิน

เป็นที่น่าสนใจว่ามีกลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 4.2 ที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นคณะ เช่นไปกับคณะครูนักเรียน เดินทางกับคณะ อบต. อบจ. หรือเทศบาลที่มีการจัดการอบรมดูงานนอกสถานที่ เป็นต้น

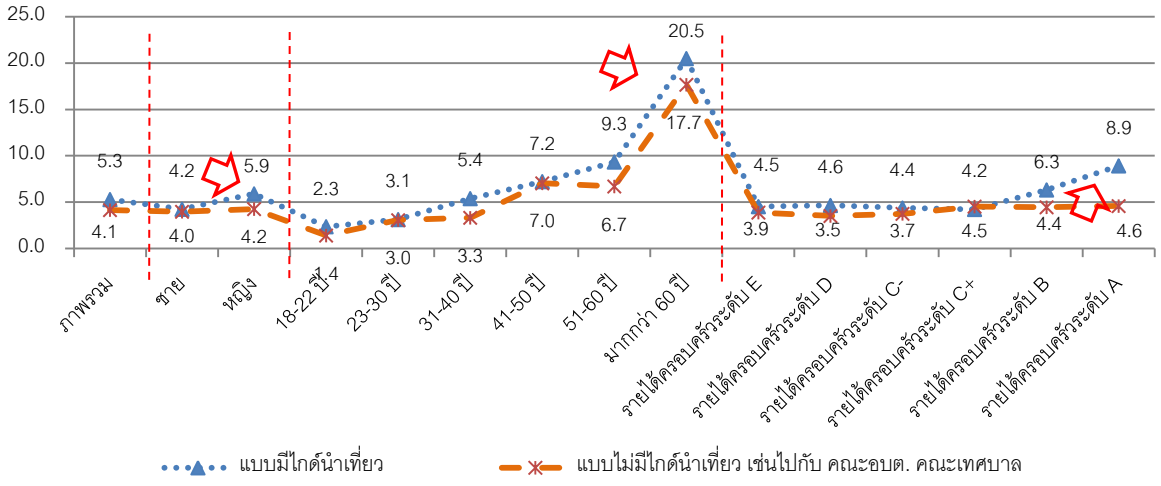
4.9.2 เปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 4.47 แสดงเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อนำกลุ่มเป้าหมายมาเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบความแตกต่างที่น่าสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมีแนวโน้มเป็นคนวัยทำงานช่วงต้นถึงปลาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี ขณะที่การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีสัดส่วนสูงในกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษา ส่วนการเดินทางแบบเช่าเหมารถตู้ไปกันเอง หรือการเดินทางไปกับบริษัททัวร์มีสัดส่วนสูงในกลุ่มเป้าหมายที่อายุมาก (โดยเฉพาะมากกว่า 60 ปี) และการเดินทางโดยเครื่องบิน มีสัดส่วนสูงในกลุ่มที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับ A หรือ B

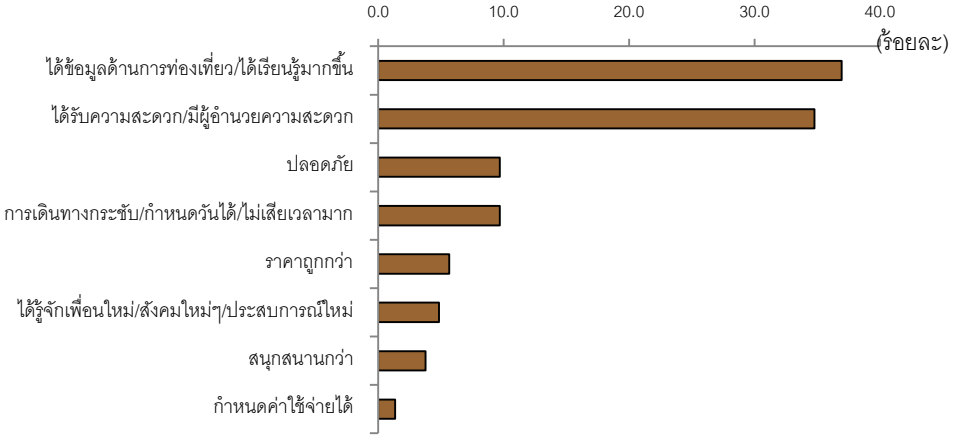
4.9.3 กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ หรือเป็นคณะ เช่น อบต, เทศบาล คณะอาจารย์ โรงเรียนพาดูงาน



แผนภูมิภาพที่ 4.48 แสดงกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ หรือเป็นคณะ เช่น อบต, เทศบาล คณะอาจารย์ โรงเรียนพาดูงาน

หากนำกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เดินทางเป็นกลุ่มเป็นคณะมาพิจารณาโดยละเอียด พบแนวโน้มที่น่าสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายทั้งที่เลือกเดินทางไปกับคณะทัวร์ (มีไกด์) หรือเลือกเดินทางไปกับคณะ อบต. มีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายหรือเกษียณ โดยมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือกลุ่มที่เลือกเดินทางแบบมีไกด์ มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงหรือกลุ่มที่มีเศรษฐานะในระดับดีขึ้นไป ขณะที่กลุ่มที่เดินทางไปเป็นคณะมีการกระจายตัวของเพศและเศรษฐานะทางสังคม ค่อนข้างกว้าง

4.9.4 เหตุผลที่เลือกการเดินทางแบบทัวร์มีไกด์



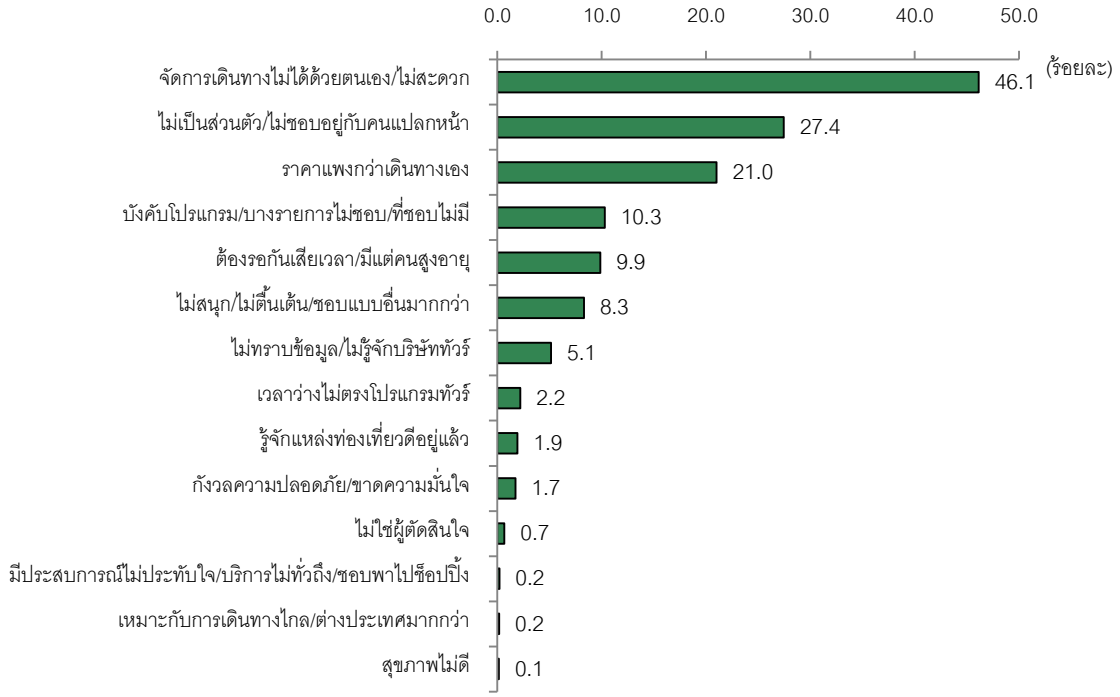
แผนภูมิภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่เลือกการเดินทางแบบทัวร์มีไกด์

ในบรรดากลุ่มเป้าหมายที่เลือก "การเดินทางแบบทัวร์มีไกด์" ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 5.3 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดนั้น เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่เลือกการเดินทางในลักษณะดังกล่าว พบว่ามีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ โอกาสรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น (กว่าเดินทางไปเอง) ร้อยละ 36.9 และได้รับการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 34.8)

โดยมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเน้นเรื่องประโยชน์ของการเดินทางไปกับคณะทัวร์มีไกด์ ในส่วนของความปลอดภัย (ร้อยละ 9.7) กำหนดการกระชับ (ได้ท่องเที่ยวหลายแห่ง) โดยไม่เสียเวลามาก (ร้อยละ 9.7) หรือบางรายแจ้งว่าการเดินทางกับคณะทัวร์มีไกด์มีค่าใช้จ่าย “ถูกกว่า” การเดินทางไปกันเอง (ร้อยละ 5.7) หรือกำหนดค่าใช้จ่ายได้แน่นอน (ร้อยละ 1.3)

นอกจากนั้นเป็นเหตุผลเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ (ร้อยละ4.9) รวมถึงยังเกิดความสนุกสนานระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 3.8) อีกด้วย เป็นต้น

4.9.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์แบบมีไกด์นำเที่ยว



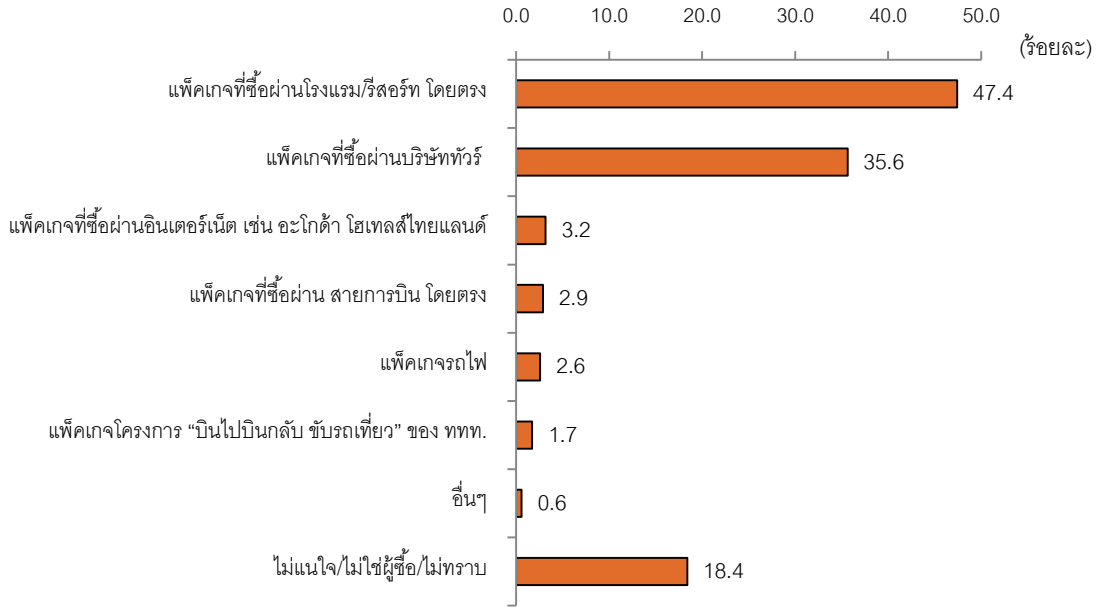
แผนภูมิภาพที่ 4.50 แสดงเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์แบบมีไกด์นำเที่ยว

ในทิศทางกลับกัน เมื่อสอบถามทัศนคติจากอีกมุมหนึ่ง ของกลุ่มคนที่ไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคณะทัวร์มีไกด์ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของ “ความเป็นส่วนตัว” (ร้อยละ 27.4) ความอิสระในการจัดการวางแผนเดินทางต่างๆ ด้วยตนเอง (หรือสมาชิกในกลุ่มตนเอง) (ร้อยละ 46.1)

รวมถึงกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่อ้างว่า การเดินทางแบบคณะทัวร์มีไกด์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่ตนจัดเดินทางกันเอง (ร้อยละ 21.0) หรือการจัดโปรแกรมของทัวร์ "ไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการทั้งหมด" ทำให้รู้สึกเหมือนถูกบังคับ (ร้อยละ 10.3) หรือคณะทัวร์มีไกด์ส่วนใหญ่เป็นคนสูงอายุ ทำให้ต้องรอนาน (ร้อยละ 9.9)

นอกจากนั้นเป็นเหตุผลย่อยในประเด็นอื่นๆ แต่เหตุผลที่น่าสนใจมีอยู่ 2 ประเด็นได้แก่ กลุ่มที่อ้างว่าตนเองไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทัวร์หรือบริษัททัวร์ ซึ่งมีไม่น้อย ถึงร้อยละ 5.1 และเหตุผลเกี่ยวกับ "ประสบการณ์เก่าที่ไม่ประทับใจ" เพราะการบริการไม่ทั่วถึง หรือไกด์ชอบพาไปช้อปปิ้ง (ร้อยละ 0.2) เป็นต้น

4.9.6 ประเภทซื้อแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว แล้วเลือกเดินทางเอง



แผนภูมิภาพที่ 4.51 แสดงประเภทซื้อแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว แล้วเลือกเดินทางเอง

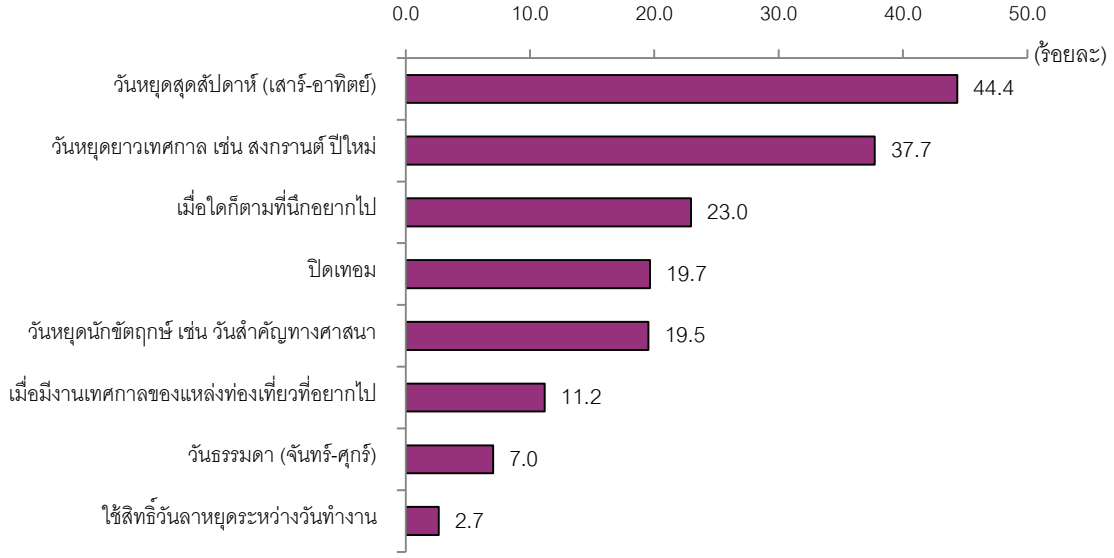
เพื่อเป็นการขยายผลในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อแพ็คเกจการเดินทางที่เสนอขายในงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางแผ่นพับโบรชัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว ทั้งโดยกลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง หรือผ่านบริษัททัวร์ หรือแพ็คเกจที่ซื้อทางระบบอินเตอร์เน็ต (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 3.4 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ลักษณะของแพ็คเกจส่วนใหญ่เป็นการซื้อแพ็คเกจของผู้ประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ทโดยตรง ร้อยละ 47.4 ขณะที่อีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 35.6 ที่ซื้อแพ็คเกจผ่านบริษัททัวร์ เช่น หนุ่มสาวทัวร์ เป็นต้น

โดยมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ไม่มากที่เลือกซื้อแพ็คเกจผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (เช่น อะโกด้า โฮเทลส์ไทยแลนด์) ร้อยละ 3.2 หรือแพ็คเกจสายการบิน ร้อยละ 2.9 หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวทางรถไฟ ร้อยละ 2.6 รวมถึงแพ็คเกจโครงการ "บินไปกลับขับรถเที่ยว" ของ ททท. ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.7

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยการ "ไปกันเอง" (โดยอาจจองที่พักไว้ล่วงหน้าหรือไม่ เป็นอีกประเด็นหนึ่ง) โดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัวในสัดส่วนที่สูงมาก อย่างไรก็ตามการเช่าเหมารถตู้แล้วเดินทางกันเองเป็นหมู่คณะก็ได้รับความนิยมไม่น้อย โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายสูงวัย ขณะที่การเดินทางโดยพาหนะรถทัวร์ประจำทางยังถูกเลือกใช้โดยคนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา หรือผู้ที่มีระดับเศรษฐานะจำกัด

นอกจากนั้นการเดินทางไปกับบริษัททัวร์แบบมีไกด์ ก็มีสัดส่วนพอสมควร โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมายสูงวัยที่มีเศรษฐานะในระดับที่ดี โดยมีแรงจูงใจจาก "ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว" (จากไกด์) ความสะดวกจากบริการที่ได้รับ และ "ความปลอดภัยในการเดินทาง" เป็นเหตุผลสำคัญ

4.10 เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง

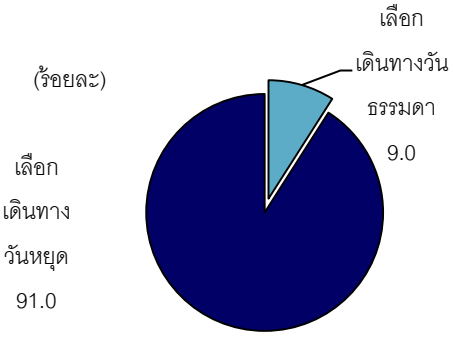


แผนภูมิภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 44.4 เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เช่น เสาร์-อาทิตย์ รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว เช่น วันสงกรานต์ หรือช่วงวันหยุดปีใหม่

มีกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 23.0 ที่แจ้งว่าคนเลือกเดินทาง “ตามที่นึกต้องการจะไปอยากจะไป” ซึ่งไม่ระบุว่าเป็นวันหยุดหรือวันธรรมดา ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนไม่น้อยในสัดส่วนถึงร้อยละ 19.7 และร้อยละ 19.5 เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอมหรือในวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือช่วงที่เป็นวันหยุดทางศาสนารวมถึงกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 11.2 ที่แจ้งว่าตนเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเทศกาลในแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป เช่น เทศกาลดนตรีแจ๊ส เทศกาลกินเจ เป็นต้น

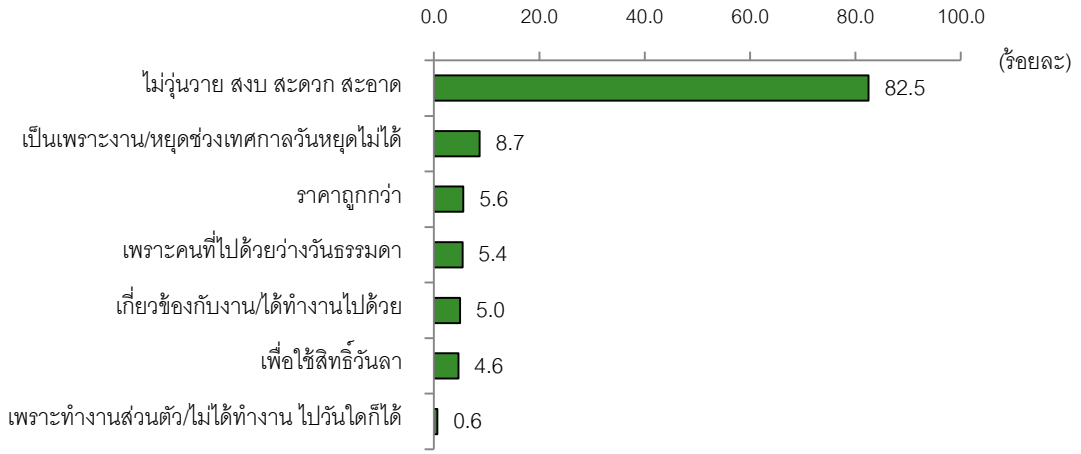
มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนักเลือกเดินทางในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ (ใช้สิทธิ์ลากิจ) หรือใช้สิทธิลาพักร้อนแล้วเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา ที่ไม่ใช่เสาร์-อาทิตย์ ในสัดส่วนร้อยละ 7.0 และร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนการเลือกเดินทาง

โดยภาพรวมสามารถสรุปเป็นเบื้องต้นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนร้อยละ 9.0 ที่หากมีโอกาสจะเลือกเดินทางในวันธรรมดา ขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 91.0 ต้องเลือกเดินทางในวันหยุด หรือช่วงวันหยุดยาว โดยพบว่าแต่ละกลุ่มต่างก็มีเหตุผลที่น่าสนใจในการเลือกเดินทางตามช่วงเวลาดังกล่าวดังนี้

4.10.1 เหตุผลที่ตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันธรรมดา

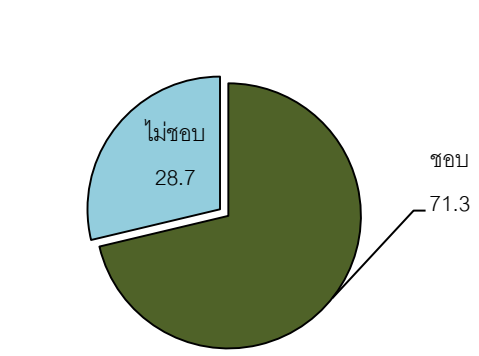


แผนภูมิภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันธรรมดา

สำหรับในกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางในวันธรรมดา (ร้อยละ 9.0 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) นั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.5 ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางวันธรรมดา) แสดงเหตุผลว่าเป็นเพราะการเดินทางในวันธรรมดา ไม่วุ่นวายเกิดความสงบ เกิดความสะดวกทั้งการเดินทางและที่พัก บางรายได้เพิ่มเติมเหตุผลที่น่าสนใจในส่วนนี้ด้วยว่าการเดินทางวันธรรมดา สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสะอาดกว่าการเดินทางวันหยุด

นอกจากนั้นก็เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจที่ทำอยู่ เนื่องจากบางคนหยุดงานหรือลาไม่ได้ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดเทศกาล ทำให้ตนต้องหันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาแทน (ร้อยละ 8.7) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่ง แจ้งเหตุผลว่าเป็นเพราะการเดินทางวันธรรมดามีราคาถูกกว่า (ร้อยละ 5.6) รวมถึงอีกกลุ่มหนึ่งที่แสดงให้ผลที่น่าสนใจว่าการเลือกเดินทางในวันธรรมดาของตนเป็นเพราะต้องการให้สิทธิ์การลา (ซึ่งต้องเป็นวันธรรมดา) (ร้อยละ 4.6) เป็นต้น

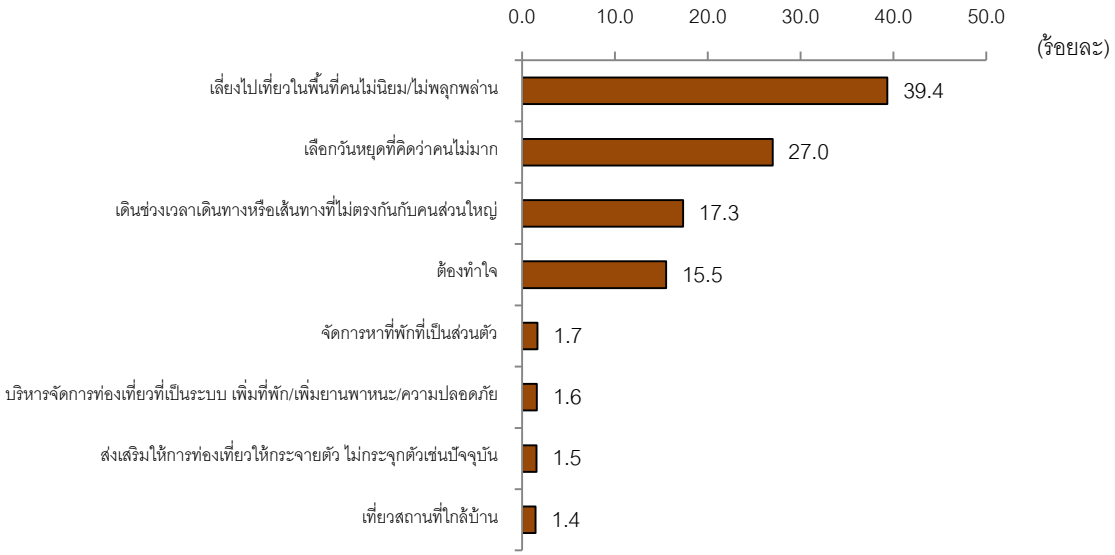
4.10.2 เกี่ยวกับกลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด



แผนภูมิภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนกลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด

พบสาระที่น่าสนใจว่า เฉพาะในบรรดากลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด (ซึ่งเป็นร้อยละ 91.0 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ส่วนใหญ่ไม่ได้มีทัศนคติด้านลบต่อการเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือในวันหยุดแต่อย่างใด กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 71.3 ของกลุ่มที่เลือกเดินทางวันหยุด อ้างว่าการเลือกเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจาก "ความชอบความสมัครใจของตนและหรือในกลุ่มสมาชิกของตน" ขณะที่เพียงร้อยละ 28.7 ที่เหลืออ้างว่าตนเองไม่ได้

ชื่นชอบการเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุด แต่ที่เลือกเดินทางในช่วงนั้นเนื่องจากข้อจำกัดบางประการ อย่างใดก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ได้นำเสนอวิธีการแก้ปัญหาหรือเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา เพื่อหลบเลี่ยงความแออัดวุ่นวายของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดยาวดังนี้



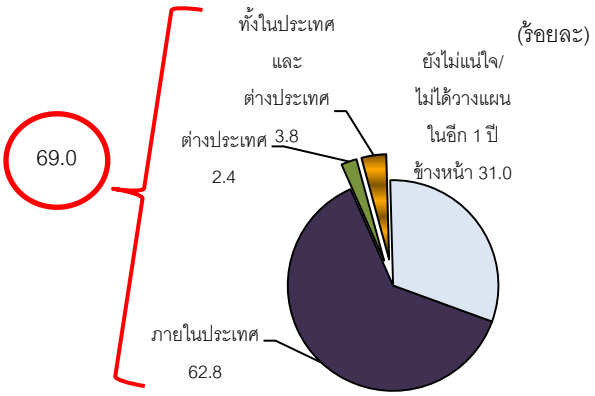
แผนภูมิภาพที่ 4.56 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ได้แก่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ (คิดว่า) คนไม่นิยมไม่พุกพล่าน (ร้อยละ 39.4) รองลงมาเป็นวิธีการหลบเลี่ยงความวุ่นวายโดยคิดเลือกท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดที่คิดว่าไม่มีคนเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 27.0) รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่ง ที่วางแผนการเดินทางให้เหลื่อมกัน หรือไม่ตรงกันกับการเดินทางของคนส่วนใหญ่ หรือบางรายหันไปใช้เส้นทางที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการจราจรในช่วงวันหยุดยาว (ร้อยละ 17.3)

ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง (ร้อยละ 15.5) ไม่เสนอทางออกอื่นใด แต่แจ้งว่าเป็นสภาวะ “จำยอม” ที่ต้องจำใจ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนเล็กน้อยที่ใช้การจัดการเรื่องที่พัก (จองล่วงหน้า วางแผนล่วงหน้านานๆ) รวมถึงเลือกท่องเที่ยววันหยุดในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ (ร้อยละ 1.7 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ)

มีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ ในกองบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตามช่วงเวลา จัดหาพาหนะ ที่พัก รวมถึงวางแผนความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว (ร้อยละ 1.6) รวมถึงอีกส่วนหนึ่งที่เสนอให้กระจายแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ตามที่ต่างๆ ทั่วประเทศไม่กระจุกตัวเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ เฉพาะบางจังหวัด เช่นในปัจจุบัน (ร้อยละ 1.5)

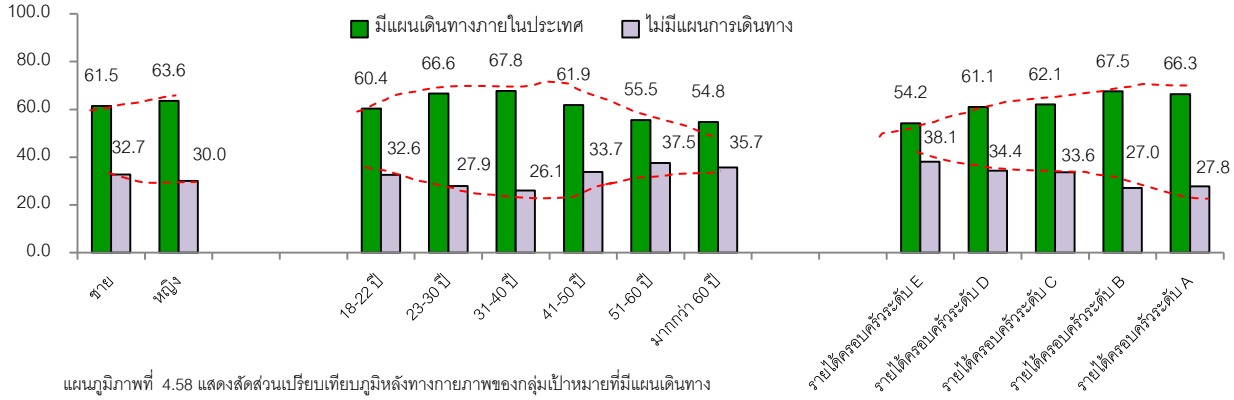
4.11 เกี่ยวกับแผนการเดินทางในปี 2554



แผนภูมิภาพที่ 4.57 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับแผนการเดินทางในปี 2554

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษามีการวางแผนการเดินทางในปี 2554 ร้อยละ 69.0 โดยส่วนใหญ่เดินทางภายในประเทศอย่างเดียวในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.8 มีแผนการเดินทางไปต่างประเทศอย่างเดียวร้อยละ 2.4 ขณะที่ร้อยละ 3.8 มีการวางแผนการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 31.0 ยังไม่มีแผนการเดินทางอีก 1 ปีข้างหน้าหรือยังไม่แน่ใจ

4.11.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางภายในประเทศกับกลุ่มที่ไม่มีแผนการเดินทาง

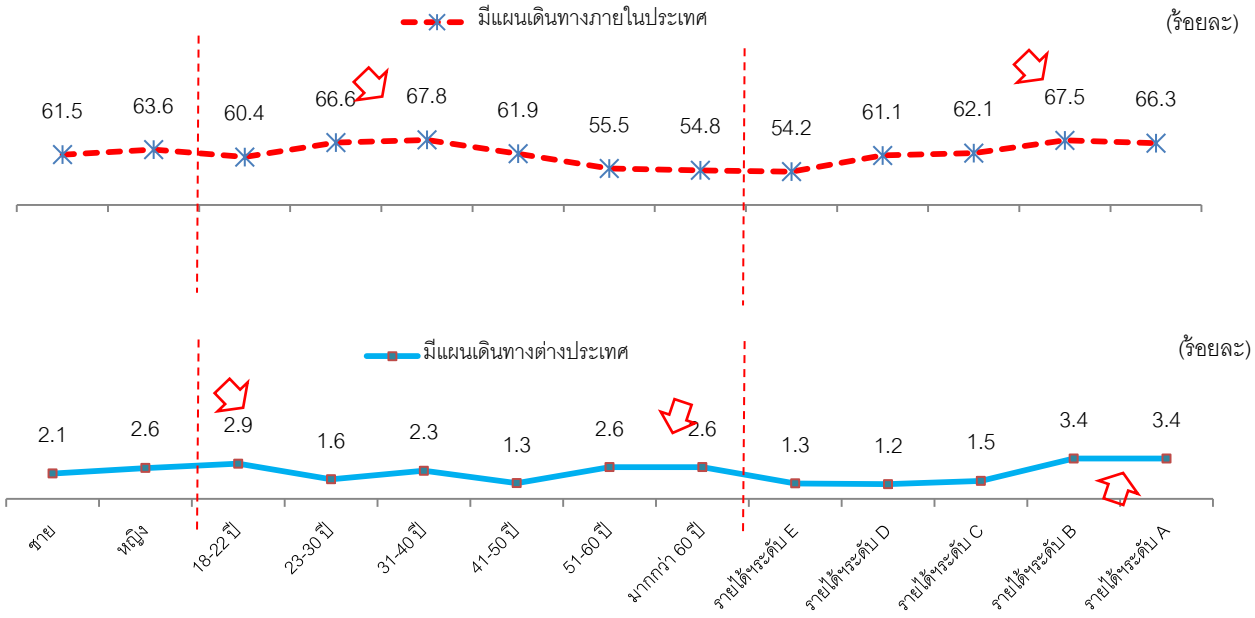


แผนภูมิภาพที่ 4.58 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางภายในประเทศกับกลุ่มที่ไม่มีแผนการเดินทาง

(ร้อยละ)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางภายในประเทศพบแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย และมีความสัมพันธ์รายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง ซึ่งหมายถึงคนวัยทำงานในกลุ่มที่มีเศรษฐานะทางสังคมดีมีแผนการเดินทางในปี 2554 ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น

4.11.2 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางในประเทศกับแผนเดินทางต่างประเทศ

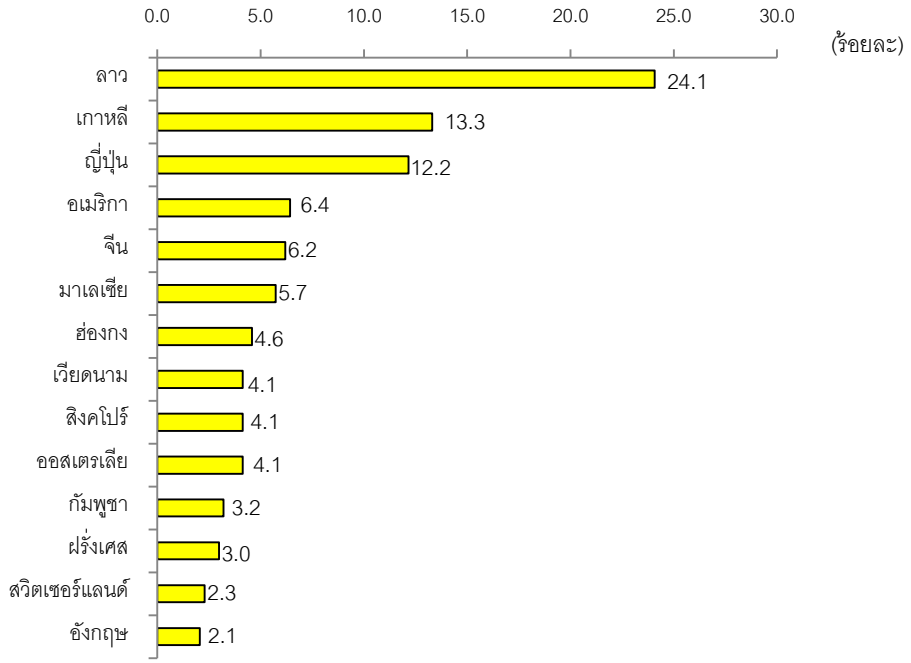


แผนภูมิภาพที่ 4.59 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางในประเทศกับแผนเดินทางต่างประเทศ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางในประเทศในปี 2554 มีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีแผนเดินทางต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่นทีมีเศรษฐานะที่ดี กลุ่มหนึ่งกับกลุ่มคนสูงวัยทีมีเศรษฐานะที่ดี (ตั้งแต่อายุ 51 ปี – มากกว่า 60 ปี (เกษียณอายุ) อีกกลุ่มหนึ่ง

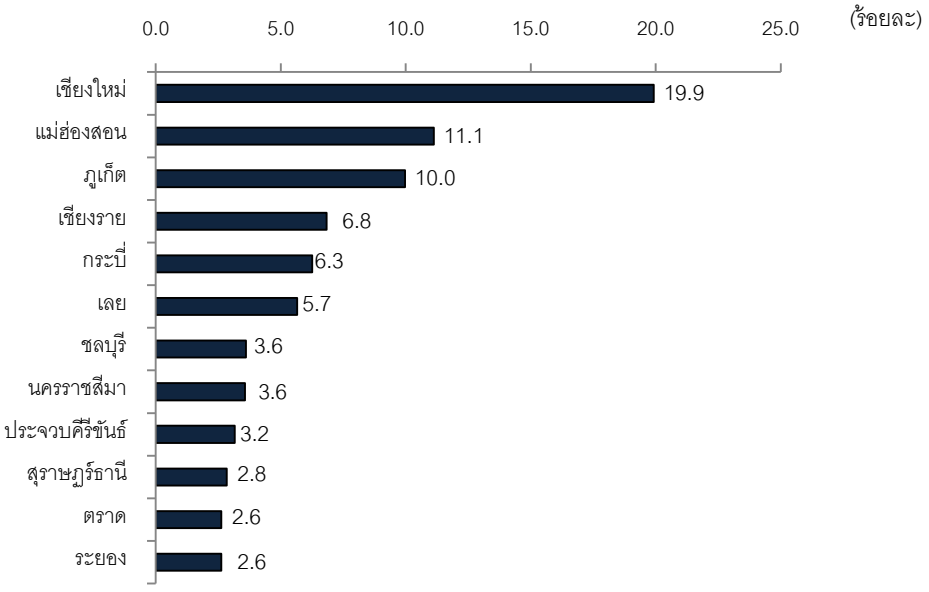
4.11.3 เป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ

สำหรับเป้าหมายการเดินทางในต่างประเทศนั้น พบว่าประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 24.1 เป็นการเดินทางไปประเทศลาว ขณะที่ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา จีนและมาเลเซีย เป็นเป้าหมายการเดินทางที่ได้รับความสนใจ รองลงมาในสัดส่วนร้อยละ 13.3 ร้อยละ 12.2 ร้อยละ 6.4 ร้อยละ 6.2 และร้อยละ 5.7 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 4.60 แสดงสัดส่วนของเป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ

4.11.4 เป้าหมายการเดินทางในประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 4.61 แสดงสัดส่วนของเป้าหมายการเดินทางภายในประเทศ

ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดส่วนใหญ่นิยมวางแผนการเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 19.9) รองลงมา คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงราย และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 11.1 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 6.8 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ)

4.11.4.1 เป้าหมายสำหรับแผนการเดินทางภายในประเทศ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา

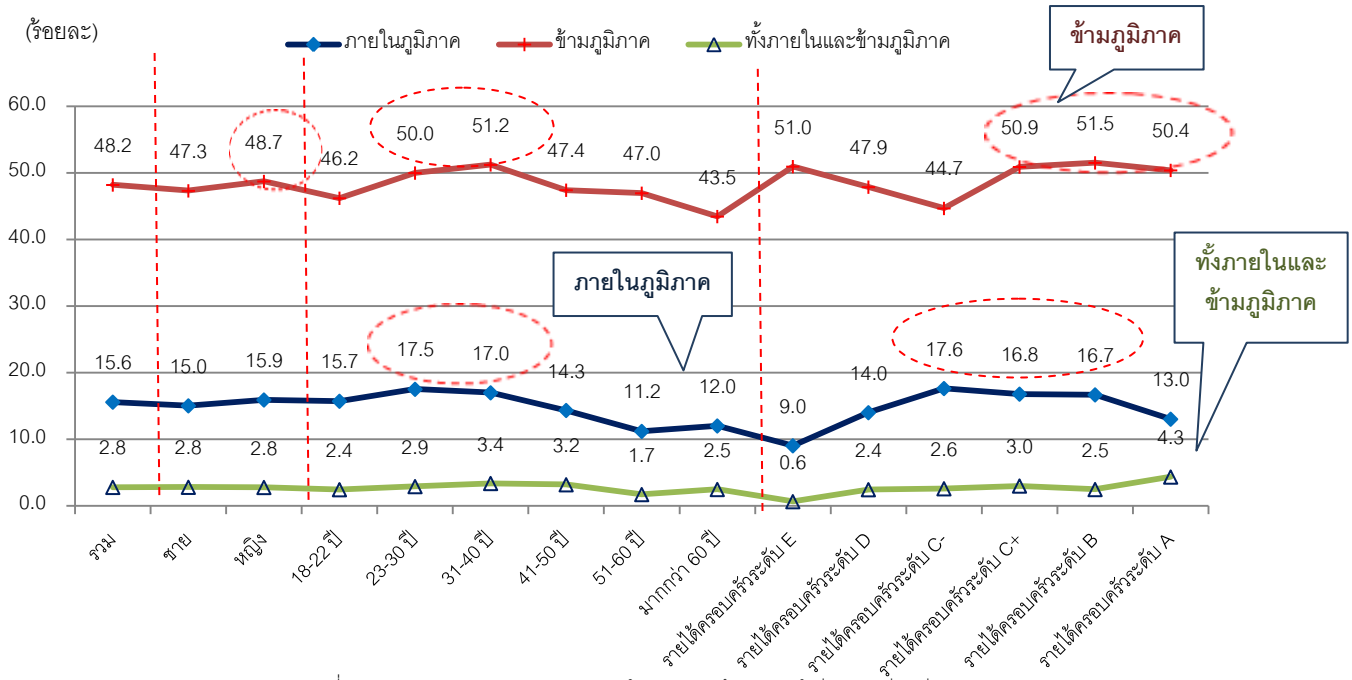
หากพิจารณาเปรียบเทียบเป้าหมายที่มีอยู่ในแผนการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่มีเป้าหมายในแผนแตกต่างกันออกไปอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

จังหวัดเป้าหมาย	เป้าหมายสำหรับแผนการเดินทางภายในประเทศ
เชียงใหม่	จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 14.2) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 12.4) จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 12.0) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 6.2) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 6.2) และจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 5.5)
พิษณุโลก	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 17.7) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 9.4) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 7.9) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 7.5) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 6.7) และจังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 5.9)
นครราชสีมา	จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 20.8 จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 13.9) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 13.0) จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 8.4) และจังหวัดเลย (ร้อยละ 5.8)
ขอนแก่น	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 17.7) จังหวัดเลย (ร้อยละ 12.1) จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 9.0) จังหวัดภูเก็ต(ร้อยละ 7.6) และจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 7.3)
นครสวรรค์	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 18.5) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 10.3) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 8.5) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 6.4) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 5.3)
ชลบุรี	จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 24.4 จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 12.3) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 8.0) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 7.6) และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 6.2)
กาญจนบุรี	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.9) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 10.0) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 8.8) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 7.4) และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 7.0)
ลพบุรี	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 16.4) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 9.6) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 8.4) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 8.2) และจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 7.4)
สงขลา	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.6) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 16.8) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 11.5) จังหวัดสตูล (ร้อยละ 7.1) และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 6.4)
สุราษฎร์ธานี	จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 27.6) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 13.9) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 13.5) จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 6.2) และจังหวัดเลย (ร้อยละ 5.6)

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนเป้าหมายสำหรับแผนการเดินทางภายในประเทศ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา

4.11.5 แผนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในปี 2554 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ

หากพิจารณาแผนการเดินทางภายในภูมิภาค และข้ามภูมิภาคในปี 2554 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางข้ามภูมิภาคมีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุอยู่ในระหว่างวัยทำงานระยะต้นและวัยทำงานระยะกลาง (23-30 ปี และ 31-40 ปี) โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีระดับเศรษฐานะทางสังคมในระดับที่ดี

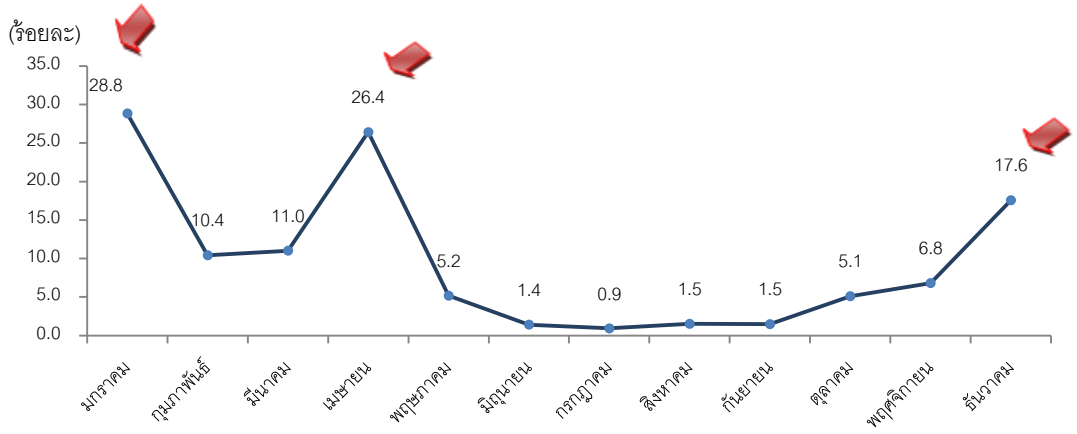


แผนภูมิภาพที่ 4.62 แสดงสัดส่วนของแผนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในปี 2554 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางภายในภูมิภาคมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานเช่นเดียวกัน ทว่ามีแนวโน้มระดับเศรษฐานะทางสังคมน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางข้ามภูมิภาคอยู่บ้าง

4.11.6 ช่วงเวลาในการวางแผนการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้า

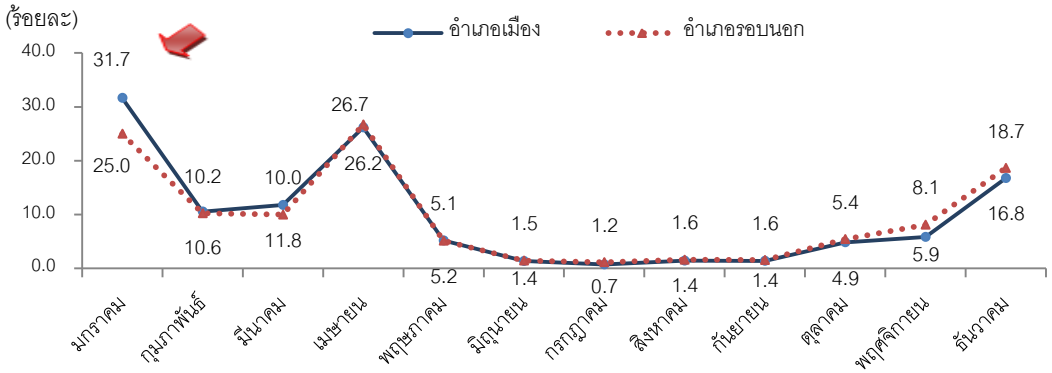
ในภาพรวมพบว่า ช่วงเวลาในแผนการเดินทางมีอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคมช่วงหนึ่ง กับช่วงปิดเทอม หรือเทศกาลสงกรานต์ในช่วงเดือนเมษายนอีกช่วงหนึ่ง โดยมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางในช่วงดังกล่าว ร้อยละ 17.6 ร้อยละ 28.8 และร้อยละ 26.4 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 4.63 แสดงเปรียบเทียบการช่วงเวลาการเดินทางระหว่างในภาพรวม

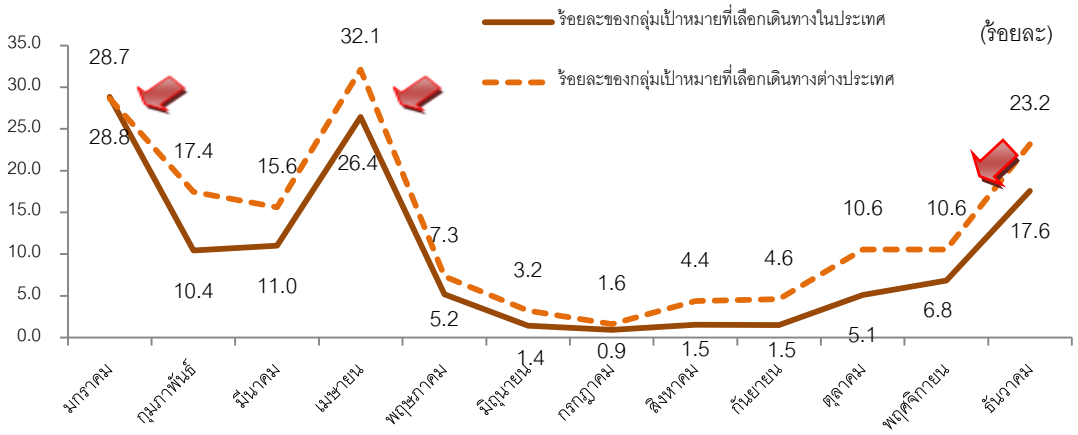
4.11.6.1 เปรียบเทียบช่วงเวลาการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอกจังหวัดหลักและจังหวัดรอง

และหากเปรียบเทียบช่วงเวลาการเดินทางระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองที่อยู่ในจังหวัดที่มีขนาดกลาง (มักไม่ใช่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม) เลือกเดินทางในช่วงปีใหม่ปลายปีสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ อยู่เล็กน้อย



แผนภูมิภาพที่ 4.64 แสดงเปรียบเทียบช่วงเวลาการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอกจังหวัดหลักและจังหวัดรอง

4.11.6.2 เปรียบเทียบช่วงเวลาในการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้าระหว่างต่างประเทศกับในประเทศ



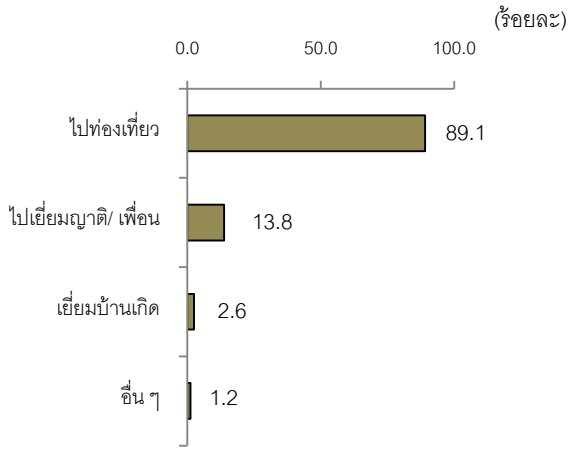
แผนภูมิภาพที่ 4.65 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้าระหว่างต่างประเทศกับในประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในการเดินทางในอีก 1 ปีข้างหน้าระหว่างแผนการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่ามีความถี่ของช่วงเวลาการเดินทางไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในช่วงหลังปีใหม่ (ฤดูหนาวในต่างประเทศ) มีสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบแผนการเดินทางในภาพรวม

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายประมาณร้อยละ 60 มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2554 โดยส่วนใหญ่เป็นการเลือก "วางแผน" เดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อย ที่ระบุแผนการเดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ และจังหวัดเลย

สำหรับช่วงเวลาในแผนการเดินทาง ก็ยังคงเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวในช่วงปลายปี หรือหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ หรือปิดเทอมใหญ่ระหว่างภาคการศึกษาเป็นหลัก ขณะที่มีกลุ่มเป้าหมายน้อยมากที่เลือกเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน

4.12 จุดประสงค์ในการเดินทาง

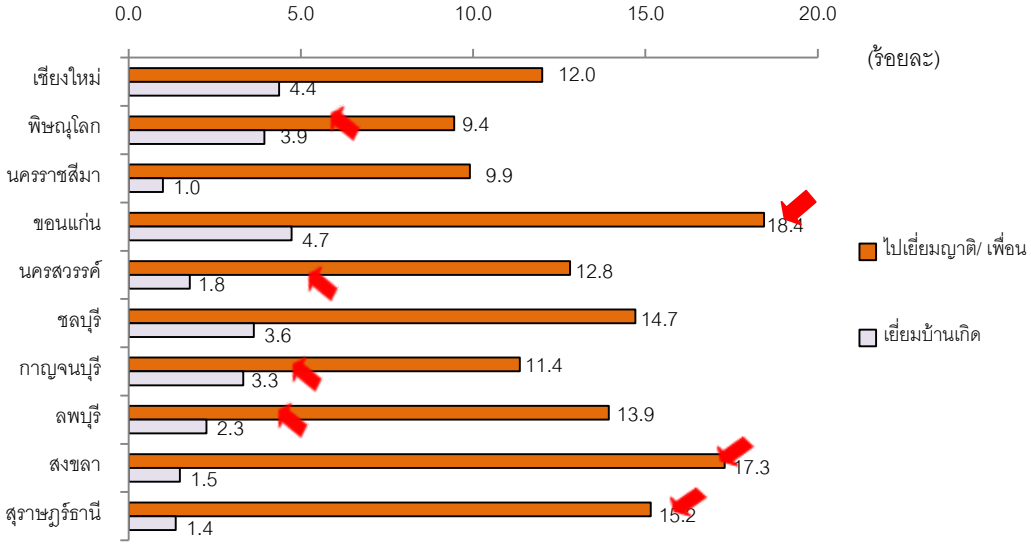


แผนภูมิภาพที่ 4.66 แสดงสัดส่วนจุดประสงค์ในการเดินทาง

การศึกษายืนยันว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นไปเพื่อ “การท่องเที่ยว” (ร้อยละ 89.1) ขณะที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางพักค้างคืนต่างจังหวัดที่พบไม่น้อย (สำหรับคนต่างจังหวัด) ได้แก่ “การเดินทางไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน” ในสัดส่วนถึงร้อยละ 13.8 โดยร้อยละ 2.6 กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด และร้อยละ 1.2 พักค้างคืนด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ไปราชการ/ทำงาน/ขายสินค้า เป็นต้น

4.12.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไปเยี่ยมญาติ และกลับบ้านเกิดของพื้นที่ศึกษาต่าง ๆ

พบว่านอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เมื่อนำเฉพาะกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เรื่องการ “เยี่ยมญาติ” และ “เยี่ยมบ้านเกิด” มาเปรียบเทียบกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสัดส่วนการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนในสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง ขณะที่วัตถุประสงค์การกลับไปเยี่ยมบ้านเกิด มีสัดส่วนค่อนข้างสูงในพื้นที่ศึกษาจังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเชียงใหม่

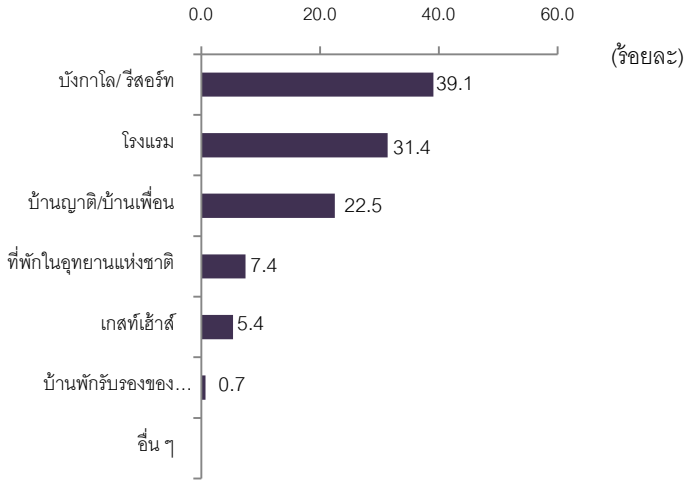


แผนภูมิภาพที่ 4.67 แสดงสัดส่วนของเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไปเยี่ยมญาติ และกลับบ้านเกิดของพื้นที่ศึกษาต่างๆ

4.13 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

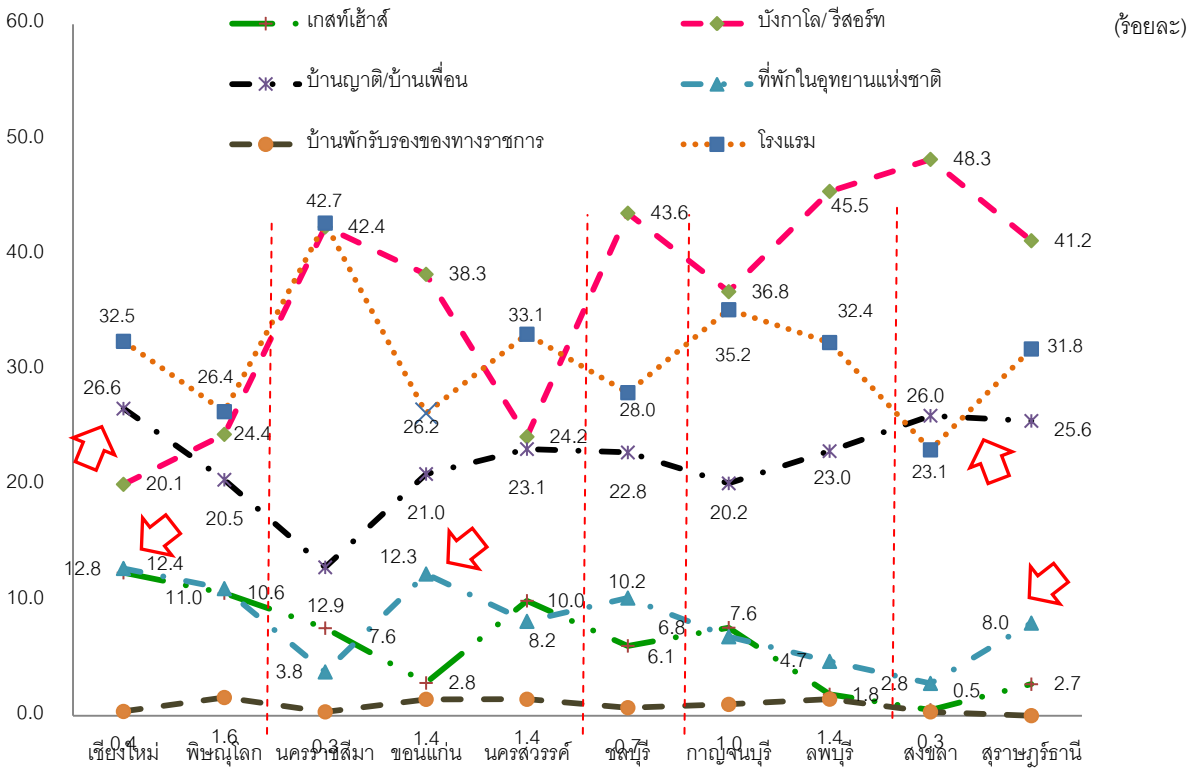
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 39.1 เลือกสถานที่พักค้างคืนเป็นบังกาโล/รีสอร์ท ส่วนร้อยละ 31.4 เลือกพักค้างคืนที่โรงแรม

นอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวร้อยละ 22.5 เลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน และที่เหลือเลือกพักค้างคืนที่พักในอุทยานแห่งชาติ เกสท์เฮาส์ และบ้านพักรับรองของทางราชการ (ร้อยละ 7.4 ร้อยละ 5.4 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 4.68 แสดงสัดส่วนของประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

4.13.1 เปรียบเทียบแหล่งที่พักค้างคืนของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดต่าง ๆ



แผนภูมิภาพที่ 4.69 แสดงสัดส่วนของเปรียบเทียบแหล่งที่พักค้างคืนของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดต่างๆ

กล่าวในภาพรวมได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จากทุกจังหวัดพื้นที่ศึกษา เลือกพักค้างคืนในโรงแรม หรือรีสอร์ท เป็นหลัก อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ติดขอบชายแดน โดยเฉพาะพื้นที่

ศึกษาในภาคใต้ อย่างจังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ ที่วางแผนจะไปพักที่บ้านเพื่อน หรือบ้านญาติในสัดส่วนที่สูง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายไม่น้อยที่เลือกจะพักในบ้านพักตามอุทยานโดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางจากจังหวัดขอนแก่น (อุทยานแห่งชาติในจังหวัดเลย) จังหวัดชลบุรี (อุทยานแห่งชาติในจังหวัดนครราชสีมา) และจังหวัดเชียงใหม่ (อุทยานแห่งชาติในจังหวัดภาคเหนือ)

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายวางแผนการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเนื่องจากจะไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนในสัดส่วนไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประเภทที่พัก กล่าวคือกลุ่มที่ไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ก็มักเลือกที่พักตามโรงแรม หรือรีสอร์ท ขณะที่กลุ่มไปเยี่ยมเพื่อนหรือไปเยี่ยมบ้านเกิด ก็มีแนวโน้มพักค้างคืนตามบ้านญาติหรือเพื่อนในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางจากจังหวัดในภาคใต้

บทที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

5.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัด (20 อันดับแรก)

หากพิจารณาจังหวัดเป้าหมายการเดินทางจากความถี่ของประสบการณ์ (ใน 2 ปีที่ผ่านมา) ทั้งการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ และการเดินทางแบบพักค้างคืนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า 20 จังหวัดแรกที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางแวะเยี่ยมเยือน และแสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้นในจังหวัดนั้นๆ มีดังนี้

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 7,031 ราย)	สัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมรายจังหวัด (ร้อยละเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ในจังหวัดนั้น ๆ)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,337 ราย (ร้อยละ 19.0)	วัดพระแก้ว (ร้อยละ 4.8) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 1.4) แหล่งช้อปปิ้ง เช่น จตุจักร ประตูน้ำ โบ้เบ้ (ร้อยละ 1.1) สวนสนุกดรีมเวิลด์ (ร้อยละ 1.0) สวนสยาม (ร้อยละ 0.7) สวนสัตว์ดุสิต (ร้อยละ 0.4) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 0.3)
ชลบุรี 1,179 ราย (ร้อยละ 16.8)	พัทยา (ร้อยละ 13.5) บางแสน (ร้อยละ 6.0) สัตหีบ (ร้อยละ 1.4)
เชียงใหม่ 1,028 ราย (ร้อยละ 14.6)	ดอยสุเทพ / พระธาตุดอยสุเทพ (ร้อยละ 34.1) ดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 23.1) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 2.0)
ระยอง 930 ราย (ร้อยละ 13.2)	เกาะเสม็ด (ร้อยละ 13.2) หาดแม่รำพึง (ร้อยละ 4.3) หาดแม่พิมพ์ (ร้อยละ 3.7) หาดสวนสน (ร้อยละ 1.4) น้ำตกเขาชะเมา (ร้อยละ 0.2)
เชียงราย 887 ราย (ร้อยละ 12.6)	ดอยตุง / สวนสมเด็จย่า / ดอยแม่ฟ้าหลวง (ร้อยละ 24.6) ภูชี้ฟ้า (ร้อยละ 9.6) แม่สาย (ร้อยละ 4.7) วัดร่องขุ่น (ร้อยละ 4.3) สามเหลี่ยมทองคำ (ร้อยละ 1.1)
ประจวบคีรีขันธ์ 828 ราย (ร้อยละ 11.8)	หัวหิน (ร้อยละ 21.3) อ่าวมะนาว (ร้อยละ 6.9) วัดห้วยมงคล (หลวงปู่ทวด) (ร้อยละ 1.3) ตลาดเพลินวาน (ร้อยละ 0.7) เกาะทะลุ (ร้อยละ 0.2)
เพชรบุรี 811 ราย (ร้อยละ 11.4)	หาดชะอำ (ร้อยละ 16.2) เขาวัง / พระนครคีรี (ร้อยละ 1.5) แก่งกระจาน (ร้อยละ 1.2)
นครศรีธรรมราช 692 ราย (ร้อยละ 9.8)	วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร (ร้อยละ 6.2) เขาพรายดำ (ร้อยละ 2.8) อำเภอขนอม (ร้อยละ 1.3)
นครราชสีมา 668 ราย (ร้อยละ 9.5)	เขาใหญ่ (ร้อยละ 16.3) วังน้ำเขียว (ร้อยละ 5.7) วัดโนนกุ่ม / วัดหลวงพ่อโต (ร้อยละ 2.0) อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ร้อยละ 1.2)
ภูเก็ต 661 ราย (ร้อยละ 9.4)	แหลมพรหมเทพ (ร้อยละ 29.1) หาดป่าตอง (ร้อยละ 24.4) เกาะสี่ เกาะห้า (ร้อยละ 0.2)
กระบี่ 606 ราย (ร้อยละ 8.6)	เกาะพีพี (ร้อยละ 16.8) ทะเลแหวก (ร้อยละ 6.4) อ่าวนาง (ร้อยละ 5.0) เกาะลันตา (ร้อยละ 4.6) สระมรกต (ร้อยละ 3.3) หาดนพรัตน์ธารา (ร้อยละ 3.3)

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ต่อ) (ร้อยละจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 7,031 ราย)	สัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมรายจังหวัด (ร้อยละเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ในจังหวัดนั้น ๆ)
พระนครศรีอยุธยา 529 ราย (ร้อยละ 7.5)	ตลาดน้ำอโยธยา (ร้อยละ 2.7) วัดใหญ่ชัยมงคล (ร้อยละ 1.3) วัดพนัญเชิงวรวิหาร (ร้อยละ 0.8) วัดพระศรีสรรเพชญ์ (ร้อยละ 0.8)
สุพรรณบุรี 528 ราย (ร้อยละ 7.5)	ตลาดสามชุก (ร้อยละ 4.0) บึงฉวาก (ร้อยละ 3.4) วัดป่าเลไลย์ (ร้อยละ 0.4) หอคอยบรรหาร (ร้อยละ 0.4) อนุสรณ์ดอนเจดีย์ (ร้อยละ 0.4) พิพิธภัณฑ์ลูกหลาน พันธุ์มังกร (ร้อยละ 0.2)
จันทบุรี 447 ราย (ร้อยละ 6.3)	น้ำตกพลิ้ว (ร้อยละ 7.8) เขาคิชฌกูฏ (ร้อยละ 5.6) หาดเจ้าหลาว (ร้อยละ 3.1) วัดเขาสุกิม (ร้อยละ 2.7)
พัทลุง 430 ราย (ร้อยละ 6.1)	ทะเลน้อย (ร้อยละ 5.4) หาดแสนสุขลำปำ (ร้อยละ 0.9) น้ำตกไพรวัลย์ (ร้อยละ 0.2) อำเภอปากพะยูน (ร้อยละ 0.2)
กาญจนบุรี 423 ราย (ร้อยละ 6.0)	น้ำตกเอราวัณ (ร้อยละ 6.4) น้ำตกไทรโยค (ร้อยละ 5.9) สะพานข้ามแม่น้ำแคว / ทางรถไฟสายมรณะ (ร้อยละ 3.6) เขื่อนศรีนครินทร์ (ร้อยละ 2.8) สังขละบุรี (ร้อยละ 2.6) ทองผาภูมิ (ร้อยละ 2.1) เหมืองเก่า / เหมืองแร่ปิล็อก (ร้อยละ 1.9)
เพชรบูรณ์ 420 ราย (ร้อยละ 6.0)	เขาค้อ (ร้อยละ 21.7) น้ำหนาว (ร้อยละ 7.9) ภูทับเบิก (ร้อยละ 5.2) อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า / ลานหินปุ่ม ลานหินแตก (ร้อยละ 3.8)
แม่ฮ่องสอน 417 ราย (ร้อยละ 5.9)	อำเภอปาย (ร้อยละ 35.3) ทุ่งดอกบัวตอง (ร้อยละ 5.8) อำเภอปางอุ๋ง (ร้อยละ 2.6)
ตรัง 383 ราย (ร้อยละ 5.5)	หาดปากเมง (ร้อยละ 3.1) หาดเจ้าไหม (ร้อยละ 1.0) ถ้ำเลเขากอบ (ร้อยละ 0.5) อำเภอสิเกา (ร้อยละ 0.3)
เลย 383 ราย (ร้อยละ 5.5)	ภูกระดึง (ร้อยละ 43.6) ภูเรือ (ร้อยละ 13.8) อำเภอเชียงคาน (ร้อยละ 4.7)

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรก

จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม (รวมทั้งการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ และการเดินทางแบบพักค้างคืน) จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 19.0 โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในกรุงเทพฯ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ติดแอร์) รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆ เช่น จตุจักร ประตูน้ำ โบ๊เบ๊ รวมถึงศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์ของประเทศไทยอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม รองลงมาเป็นจังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 16.8 และร้อยละ 14.6 เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา โดยจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม เช่น พัทยา บางแสน และสัตหีบ ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้แก่ ดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ สถานที่ต่างๆ ในอำเภอเมือง และดอยเต่า เป็นต้น

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรก

ภายหลังจากพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวโดยประเมินจากความถี่ของประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายต่อจังหวัดนั้นๆ เป็นหลักในบทที่ผ่านมาแล้ว ครั้งนี้เป็นการพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมต่างๆ โดยพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้เป็น 4 ลักษณะ (เพื่อเพิ่มความเข้าใจเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการทำแผนทางการตลาดในบทที่ 10) โดยมีรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ดังนี้

5.1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทางทะเล

ใน 20 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (สำหรับคนไทย) มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลถึง 9 แห่งโดยมีสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนและรายละเอียดดังนี้

พัทยา (ร้อยละ 8.1) เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย

หาดชะอำ (ร้อยละ 6.8) เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด ซึ่งมีหาดทรายขาว ยาว และยังเป็นแหล่งเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้ชะอำยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างประเทศในระดับต้นๆ ของประเทศไทย

หัวหิน (ร้อยละ 6.5) เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีภูมิประเทศงดงาม น้ำทะเลใส หาดทรายขาว รวมทั้งอากาศบริสุทธิ์ หัวหินจึงเป็นที่รู้จักกันดีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

หาดป่าตอง (ร้อยละ 4.4) เป็นหาดที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของภูเก็ต เนื่องด้วยชายหาดที่มีความยาวกว่า 4 กิโลเมตร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ป่าตองจึงเป็นหาดที่มีผู้นิยมมาเยี่ยมเยือนมากที่สุดแห่งหนึ่ง

บางแสน (ร้อยละ 3.5) บางแสนจังหวัดชลบุรี เป็นชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด รวมถึงเป็นชายหาดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมาช้านาน

เกาะช้าง (ร้อยละ 3.4) เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศตั้งอยู่ในจังหวัดตราด มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง น้ำตก และหาดทรายขาวแล้ว ยังมีวิถีชิวิตชาวบ้าน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

แหลมพรหมเทพ (ร้อยละ 3.2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต มีทัศนียภาพที่สวยงาม และเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ตั้งของประภาคารกาญจนาภิเษก

เกาะเสม็ด (ร้อยละ 3.1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยอง ที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศอีกแห่งหนึ่ง

หาดแม่รำพึง (ร้อยละ 2.5) หาดแม่รำพึง หรือ ก้นอ่าวตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง เป็นที่นิยมของคนชอบอาหารทะเล เพราะตลอดแนวหาดทั้งสองข้างทางเต็มไปด้วยร้านอาหารทะเลสดๆ หาดแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวแวะมาตลอดปี ทั้งตั้งใจมาพักและเพียงเพื่อมารับประทานอาหารทะเล

5.1.1.2 แหล่งท่องเที่ยว วิวธรรมชาติ ป่าเขา อากาศเย็น

แหล่งท่องเที่ยวประเภท ป่า ภูเขา วิว เขียวขจี และอากาศเย็นสดชื่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมถึง 7 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ดอยสุเทพ / พระธาตุดอยสุเทพ (ร้อยละ 7.1) วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวง ตั้งอยู่บนยอด ดอยสุเทพ เป็นหนึ่งในวัดของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปาย (ร้อยละ 4.5) อำเภอเล็กๆในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ถูกโอบล้อมไปด้วยขุนเขาสูงตระหง่าน เป็นรอยต่อชายแดนไทย-พม่า ฤดูหนาวอากาศเย็นจัด เมืองเล็กๆแห่งนี้มักปกคลุมด้วยสายหมอกยามเช้า บรรยากาศอันเงียบสงบ ทุ่งนาสีเขียว และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คน

เขาค้อ (ร้อยละ 3.4) เขาค้อ หรือ สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย ดินแดนแห่งขุนเขาและทะเลหมอก มียอดเขาสูงประมาณ 1,174 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ภูมิอากาศบนเขาค้อเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

เขาใหญ่ (ร้อยละ 3.0) เขาใหญ่นับเป็นอุทยานแห่งแรกของประเทศ ที่มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนหลายลูก และเป็นป่าที่ยังคงมีสภาพอุดมสมบูรณ์แห่งหนึ่ง อาณาเขตครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด แต่จุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

ดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 2.7) อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย จะประกอบด้วยภูเขาสูงต่ำสลับซับซ้อน อากาศหนาวเย็น ดอกไม้เมืองหนาว ชาวเขาบนยอดดอยและวิวทิวทัศน์อันงดงาม คือ สีสันที่มีชีวิตชีวาของสถานที่ท่องเที่ยว

ดอยตุง (ร้อยละ 2.7) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของเชียงราย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ลักษณะเป็นเทือกเขาสูงทอดตัวยาวอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นทางที่มุ่งไปอำเภอแม่สายแต่เดิมเป็นเทือกเขาหัวโล้นที่ถูกชาวเขาตัดทำลายเพื่อใช้พื้นที่ทำการเกษตร

ภูกระดึง (ร้อยละ 2.3) อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ตั้งอยู่ที่อำเภอภูกระดึงในจังหวัดเลย เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศไทย เนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงาม

5.1.1.3 แหล่งช้อปปิ้ง

แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งประเภททันสมัย มีสินค้าหลากหลายในบรรยากาศเย็นฉ่ำด้วยแอร์คอนดิชั่น หรือแหล่งช้อปปิ้งกลางแจ้งที่มีสินค้าหลากหลายแบบดีไซน์ให้เลือก

แหล่งช้อปปิ้งติดแอร์ (ร้อยละ 5.7) ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความทันสมัยเป็นที่นิยมเดินเล่นพักผ่อนหรือจับจ่ายซื้อสินค้าของทั้งชาวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ตลาดแม่สาย (ร้อยละ 4.9) แม่สายเป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทยในจังหวัดเชียงราย ติดต่อกับประเทศพม่าที่จังหวัดท่าขี้เหล็ก โดยมีแม่น้ำ แม่สายเป็นพรมแดน มีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งชาวเขาและชาวพม่าเดินทางไปมาหาสู่ ค้าขายกันโดยเสรี

แหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ เช่น จตุจักร (ร้อยละ 3.7) ตลาดนัดจตุจักรในกรุงเทพฯ หรือ ที่เรียกกันว่า JJ Market แหล่งช้อปปิ้งยอดฮิตสุดสัปดาห์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่นี้เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

5.1.1.4 วัดสำคัญ

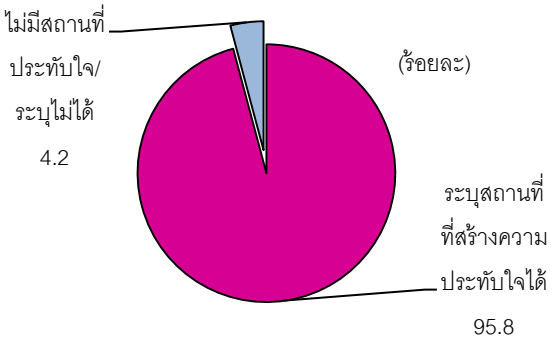
วัดนอกจากเป็นสถานที่สักการะเพื่อสงบจิตใจ และซึมซับรสพระธรรมแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย วัดหลายแห่งยังพัฒนากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร (ร้อยละ 2.2) วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองนครศรีธรรมราช อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัดที่สำคัญที่สุดวัดหนึ่งของภาคใต้ มีโบราณสถานที่สำคัญที่สุด คือ องค์พระบรมธาตุเจดีย์ ปลียอดทองคำ

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) (ร้อยละ 2.2) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือ ที่เรียกกันทั่วไปว่า *วัดพระแก้ว* ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 เป็นวัดที่สำคัญและเป็นที่เชิดหน้าชูตาของบ้านเมือง ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

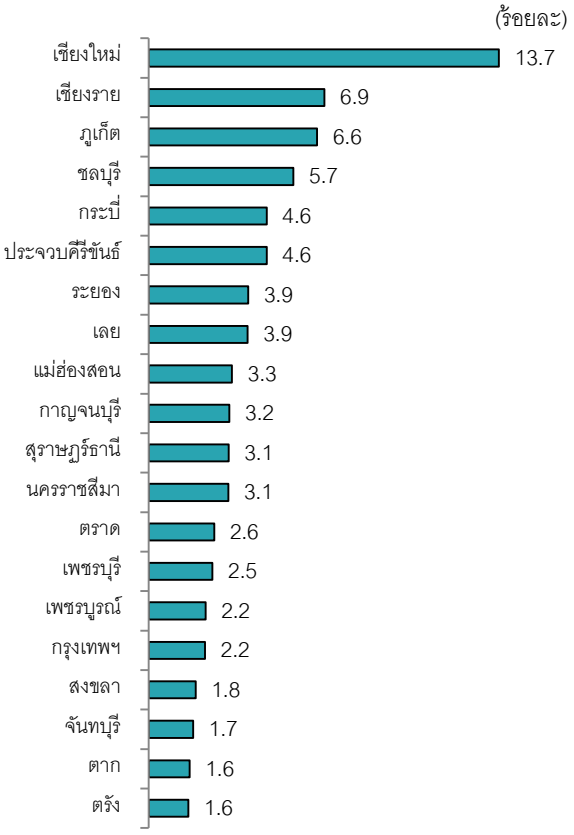
5.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้ภายหลังการเดินทาง

ภายหลังพิจารณาจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแล้วการประเมินว่าแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่สามารถสร้างความประทับใจก็เป็นสาระสำคัญ โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 95.8 สามารถระบุแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับตนเองได้ ขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 4.2 ระบุไม่ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถสร้างความประทับใจกับตนหรือบางรายแจ้งว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใดที่ตนเคยเดินทางไปสามารถสร้างความประทับใจให้กับตนเองได้เลย



แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้ภายหลังการเดินทาง

5.2.1 จังหวัดที่มีสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 20 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 20 อันดับแรก

หากพิจารณาสัดส่วนของจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้นั้น พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจในสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 13.7 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดกระบี่ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ถึงร้อยละ 6.9 ร้อยละ 6.6 ร้อยละ 5.7 ร้อยละ 4.6 และร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง จังหวัดเลย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครราชสีมา ก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อยเช่นเดียวกัน ถึงร้อยละ 3.9 ร้อยละ 3.9 ร้อยละ 3.3 ร้อยละ 3.2 ร้อยละ 3.1 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

5.2.2 สัดส่วนความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าการพิจารณาความประทับใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ อาจทำให้สามารถประเมินทัศนคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ในระดับหนึ่ง ทว่าเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ มีระดับการพัฒนาและมีความเป็นมาที่แตกต่างกัน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก อาจถูกบดบังศักยภาพ หากประเมินเฉพาะจากสัดส่วนความประทับใจในลักษณะเชิงเดียว (พิจารณาเฉพาะความถี่) ดังเช่นในบทที่ผ่านมา

เห็นได้จากเมื่อนำจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมพิจารณาจากความถี่ของประสบการณ์ 20 อันดับแรกมาพิจารณาสัดส่วนความประทับใจภายหลังการเดินทาง พบว่าสัดส่วนความประทับใจของแต่ละจังหวัดยอดนิยมมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก อาทิ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในกรุงเทพฯ ที่มีสัดส่วนประสบการณ์สูงที่สุดถึงร้อยละ 19.0 แต่กลับมีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น (ทำให้มีค่า “สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์” เท่ากับ 0.11) ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสัดส่วนประสบการณ์ร้อยละ 14.6 แต่สามารถสร้างความประทับใจได้ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 13.2 (ทำให้มีค่า “สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์” เท่ากับ 0.90 เป็นต้น) โดยสามารถแสดงรายละเอียดของสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์ของจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทั้ง 20 อันดับแรกได้ดังตารางด้านล่าง

จังหวัดเป้าหมายการเดินทาง	ประสบการณ์		เกิดความประทับใจ		สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประสบการณ์)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประทับใจ)	
กรุงเทพฯ	1337	19.0	149	2.1	0.11
ชลบุรี	1179	16.8	382	5.4	0.32
เชียงใหม่	1028	14.6	925	13.2	0.90
ระยอง	930	13.2	263	3.7	0.28
เชียงราย	887	12.6	464	6.6	0.52
ประจวบคีรีขันธ์	828	11.8	312	4.4	0.38
เพชรบุรี	811	11.5	168	2.4	0.21
นครศรีธรรมราช	692	9.8	83	1.2	0.12
นครราชสีมา	668	9.5	210	3.0	0.31
ภูเก็ต	661	9.4	445	6.3	0.67

จังหวัดเป้าหมายการเดินทาง	ประสบการณ์		เกิดความประทับใจ		สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประสบการณ์)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประทับใจ)	
กระบี่	606	8.6	312	4.4	0.51
พระนครศรีอยุธยา	529	7.5	81	1.2	0.15
สุพรรณบุรี	528	7.5	51	0.7	0.10
จันทบุรี	447	6.4	117	1.7	0.26
พัทลุง	430	6.1	40	0.6	0.09
กาญจนบุรี	423	6.0	213	3.0	0.50
เพชรบูรณ์	420	6.0	150	2.1	0.36
แม่ฮ่องสอน	417	5.9	220	3.1	0.53
เลย	383	5.4	261	3.7	0.68
ตรัง	383	5.4	105	1.5	0.27

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนและสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

5.2.2.1 สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ 10 อันดับแรก

เพื่อแสดงให้เห็นถึงลำดับของจังหวัดที่มีค่า “สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์” สูงเป็นลำดับต้น ๆ ได้ดังนี้

จังหวัดเป้าหมายการเดินทาง	ประสบการณ์		เกิดความประทับใจ		สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประสบการณ์)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (ประทับใจ)	
เชียงใหม่	1028	14.6	925	13.2	0.90
สุราษฎร์ธานี *	269	3.8	211	3.0	0.78
เลย	383	5.4	261	3.7	0.68
ภูเก็ต	661	9.4	445	6.3	0.67
ตราด *	281	4.0	173	2.5	0.62
แม่ฮ่องสอน	417	5.9	220	3.1	0.53
เชียงราย	887	12.6	464	6.6	0.52
กระบี่	606	8.6	312	4.4	0.51
กาญจนบุรี	423	6.0	213	3.0	0.50
พังงา *	180	2.6	86	1.2	0.48
ตาก *	264	3.8	108	1.5	0.41

* ไม่อยู่ใน 20 อันดับแรก

ตารางที่ 5.3 สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ 10 อันดับแรก

ซึ่งหากเปรียบเทียบตารางด้านบนกับตารางจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมจะเห็นว่าเกิดความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใหม่ๆจำนวนหนึ่ง ที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปใน

สัดส่วน ที่ไม่สูงมากนัก อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตราด จังหวัดพังงา และจังหวัดตาก ทว่ากลับสามารถสร้างความประทับใจได้ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งอาจหมายถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นในอนาคต

5.2.2.2 สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ (ส่งออก)

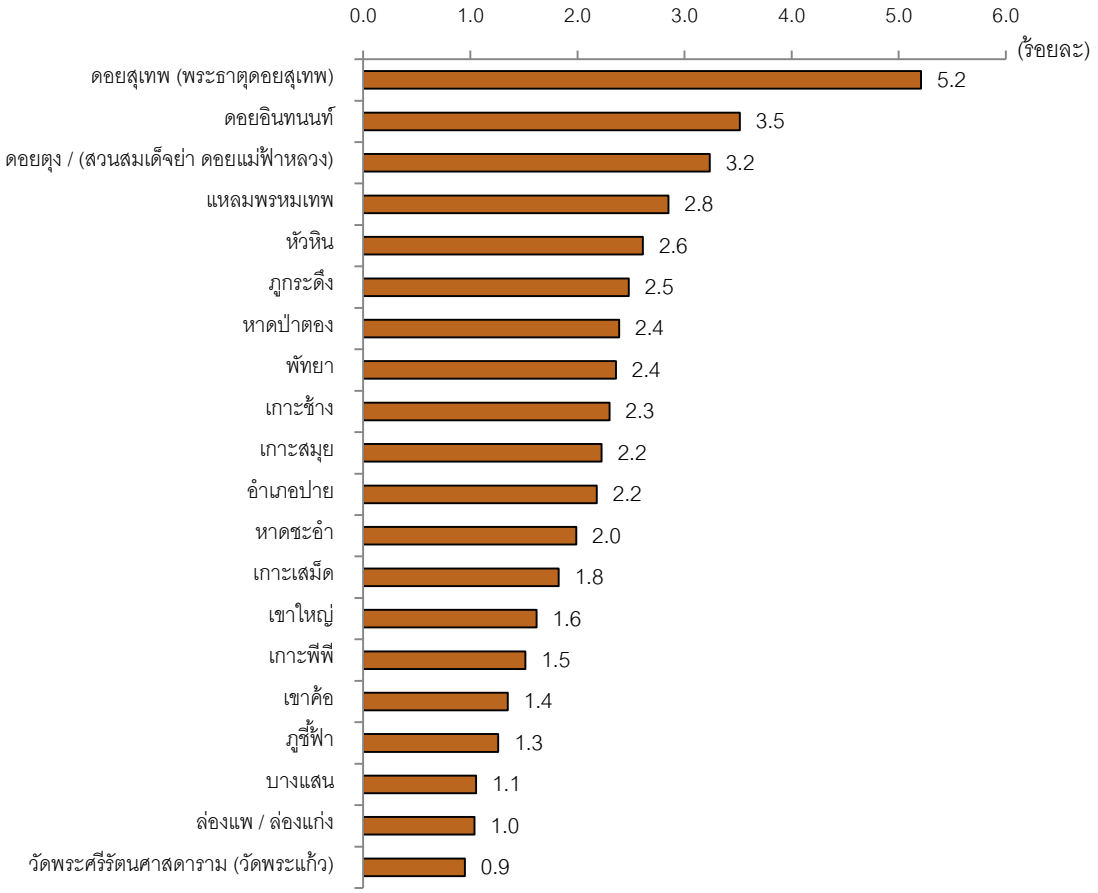
เพื่อประเมินเป้าหมายการเดินทางที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวได้สูง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์ในลักษณะเช่นเดียวกันกับบทที่ผ่านมา สามารถสรุปแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแต่ละจังหวัดต่างๆ (ส่งออก) ได้ดังนี้

จังหวัดส่งออก	จังหวัดที่มีศักยภาพ (สัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์)
เชียงใหม่	สุราษฎร์ธานี (1.00) พังงา(0.86) ตรัง (0.78) ภูเก็ต (0.76) ประจวบคีรีขันธ์ (0.75) กระบี่ (0.64) ตราด (0.58) ระยอง (0.56) เลย (0.50) สมุทรสงคราม (0.50)
พิษณุโลก	ภูเก็ต (1.00) ตราด (1.00) แม่ฮ่องสอน (0.81) กระบี่ (0.78) สุราษฎร์ธานี (0.71) ตรัง (0.63) สงขลา (0.50) นครราชสีมา (0.48) เชียงใหม่ (0.48) เชียงราย (0.48)
นครราชสีมา	เชียงใหม่ (0.85) แม่ฮ่องสอน (0.81) ตราด (0.69) กระบี่ (0.62) ลำปาง (0.57) ภูเก็ต (0.56) ประจวบคีรีขันธ์ (0.52) เลย (0.50) ชุมพร (0.50) ตาก (0.44)
ขอนแก่น	แม่ฮ่องสอน (1.00) กระบี่ (1.00) ภูเก็ต (1.00) ตราด (0.97) เชียงใหม่ (0.91) เชียงราย (0.81) ตาก (0.67) สุราษฎร์ธานี (0.64) กาญจนบุรี (0.59) เพชรบุรี (0.58)
นครสวรรค์	ตรัง (1.00) ภูเก็ต (1.00) สุราษฎร์ธานี (1.00) เลย (1.00) กระบี่ (0.95) เชียงใหม่ (0.59) พังงา (0.57) จันทบุรี (0.55) ชุมพร (0.50) แม่ฮ่องสอน (0.50)
ชลบุรี	สุราษฎร์ธานี (0.90) กระบี่ (0.78) เชียงราย (0.76) แม่ฮ่องสอน (0.71) เชียงใหม่ (0.68) เลย (0.67) ภูเก็ต (0.50) บุรีรัมย์ (0.50) ตราด (0.49) กาญจนบุรี (0.47)
กาญจนบุรี	เลย (0.94) เชียงใหม่ (0.89) พังงา (0.85) กระบี่ (0.84) ตาก (0.67) เชียงราย (0.64) แม่ฮ่องสอน (0.64) ตราด (0.57) สมุทรปราการ (0.57) เพชรบูรณ์ (0.56)
ลพบุรี	กระบี่ (1.00) เชียงราย (1.00) ภูเก็ต (1.00) เชียงใหม่ (0.89) เลย (0.79) พังงา (0.69) แพร่ (0.67) แม่ฮ่องสอน (0.65) ตาก (0.64) สุราษฎร์ธานี (0.58)
สงขลา	เชียงราย (1.00) เชียงใหม่ (1.00) อุบลราชธานี (0.75) ภูเก็ต (0.69) พระนครศรีอยุธยา (0.97) กาญจนบุรี (0.59) ระยอง (0.50) กระบี่ (0.49) พังงา (0.47) สุราษฎร์ธานี (0.47)
สุราษฎร์ธานี	เลย (1.00) เชียงใหม่ (1.00) เชียงราย (0.77) พระนครศรีอยุธยา (0.60) ภูเก็ต (0.59) อุบลราชธานี (0.57) เพชรบูรณ์ (0.45) แม่ฮ่องสอน (0.43) นครราชสีมา (0.42) สตูล (0.41)

ตารางที่ 5.4 แสดงสัมประสิทธิ์ความประทับใจต่อประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่างๆ (ส่งออก)

5.2.3 “แหล่งท่องเที่ยว” ที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ 20 อันดับแรก

ภายหลังจากการพิจารณาจังหวัดท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจได้ในบทที่ผ่านมาแล้ว ครั้งนี้เป็นการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง 20 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วน“แหล่งท่องเที่ยว” ที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ 20 อันดับแรก

พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดเลย อย่างดอยสุเทพ (พระธาตุดอยสุเทพ) ดอยอินทนนท์ ดอยตุง และภูกระดึง สามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงเป็นลำดับต้นๆ ร้อยละ 5.2 ร้อยละ 3.5 ร้อยละ 3.2 และร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

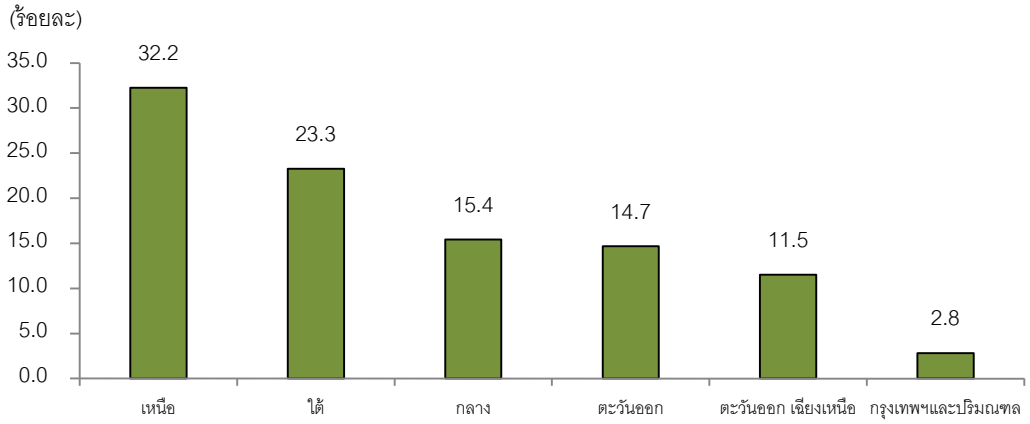
ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอย่างแหลมพรหมเทพและหาดป่าตองในจังหวัดภูเก็ต หัวหินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พัทยาในจังหวัดชลบุรี เกาะช้าง จังหวัดตราด และเกาะสมุยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็สามารถสร้างความประทับใจได้ในสัดส่วนที่สูง ร้อยละ 2.8 ร้อยละ 2.6 ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 2.3 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็ได้รับความประทับใจจากนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ลดหลั่นกันลงไป ตั้งแต่อำเภอปาย (ร้อยละ 2.2) หาดชะอำ (ร้อยละ 2.0) เกาะเสม็ด (ร้อยละ 1.8) เขาใหญ่ (ร้อยละ 1.6) เกาะพีพี (ร้อยละ 1.5) เขาค้อ (ร้อยละ 1.4) ภูชี้ฟ้า (ร้อยละ 1.3) บางแสน (ร้อยละ 1.1) และกิจกรรม

ล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 1.0) รวมถึงความประทับใจต่อศาสนสถานที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย อย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) (ร้อยละ 0.9) เป็นต้น

5.2.4 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสัดส่วนที่สูงตามภูมิภาคต่างๆ

เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ “ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง” ทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค โดยสร้างให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก โดยพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ (แบ่งตามการบริหารงานของ ททท.) ที่สามารถสร้างความประทับใจในสัดส่วนที่สูง เป็นรายภูมิภาคดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสัดส่วนที่สูงตามภูมิภาคต่างๆ

พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือสามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก สร้างความประทับใจได้ในสัดส่วนร้อยละ 23.3 ร้อยละ 15.4 และร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสร้างความประทับใจได้ในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก เพียงประมาณร้อยละ 11.5 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับเท่านั้น

5.2.4.1 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคเหนือที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าภาคเหนือ เป็นภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจในกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวได้สูงโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและภูเขาสูง อากาศหนาวเย็น อย่างเช่น ดอยสุเทพ (ร้อยละ 5.2) ดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 3.5) ดอยตุง (ร้อยละ 3.2) อำเภอปาย (ร้อยละ 2.2) เขาค้อ (ร้อยละ 1.4) ภูชี้ฟ้า (ร้อยละ 1.3) และดอยอ่างขาง (ร้อยละ 0.8)

5.2.4.2 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคกลางและกรุงเทพฯ ที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ

หัวหินและชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดของภาคกลาง (ร้อยละ 2.6 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทล่องแพ ในจังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 1.0) ทิวทัศน์ที่อ่าวมะนาว (ร้อยละ 0.8) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค เช่น ตลาดน้ำอัมพวา (ร้อยละ 0.7) ตลาดสามชุก (ร้อยละ 0.3) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและเมืองเก่าในอยุธยา(ร้อยละ 0.5) เป็นต้น

ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่สามารถสร้างความประทับใจได้แก่ วัดพระแก้ว (ร้อยละ 0.9) และศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งกลางเมืองต่างๆ (ร้อยละ 0.3) เป็นต้น

5.2.4.3 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคตะวันออกที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ

พัทยา เกาะช้าง เกาะเสม็ด บางแสน และหาดแม่รำพึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวได้สูง (ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 2.3 ร้อยละ1.8 ร้อยละ 1.1 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากเกาะและชายทะเลอย่างเขาคิชฌกูฏ และสวนนงนุช ก็มีชื่อเสียง และสามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในสัดส่วนพอสมควรเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ)

5.2.4.4 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ

ถึงแม้ว่าในภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่น้อยกว่าภาคอื่นๆ อยู่บ้างก็ตาม แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติที่สำคัญและมีชื่อเสียงอย่าง ภูกระดึง เขาใหญ่ ภูเรือ ทุ่งดอกกระเจียว (อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม) ที่สามารถสร้างให้เกิดความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 2.5 ร้อยละ 1.6 ร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ)

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมและโบราณคดีอย่างผาแต้ม และปราสาทเขาพนมรุ้ง ก็มีสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวในสัดส่วนไม่น้อยเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ)

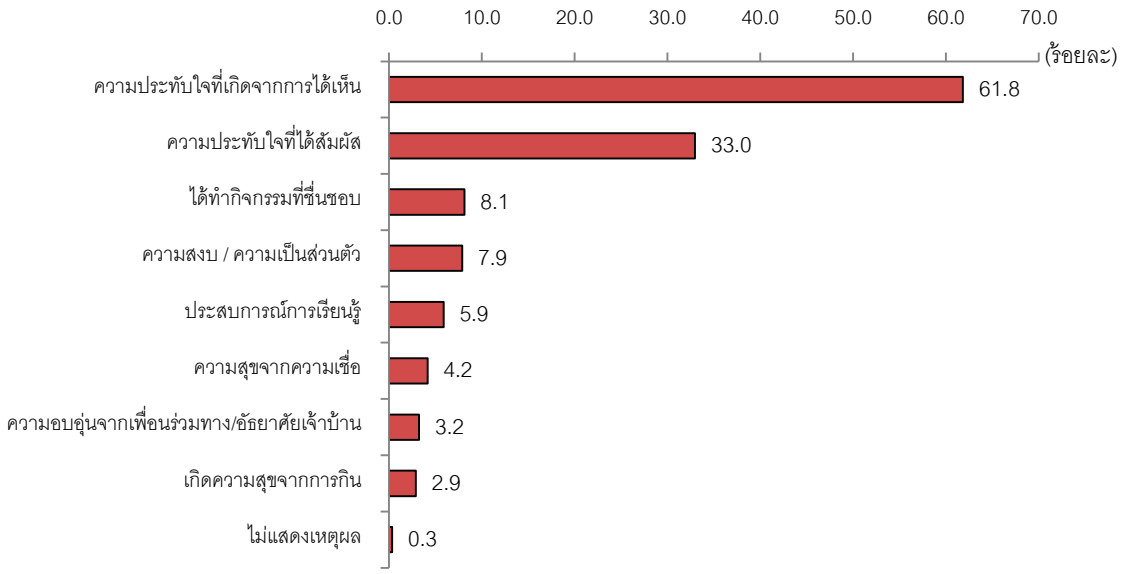
5.2.4.5 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภาคใต้ที่สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วประเทศ

เกือบทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจของภาคใต้มีความเกี่ยวข้องกับทะเลและเกาะ โดยเฉพาะแหลมพรหมเทพ (ร้อยละ 2.8) หาดป่าตอง (ร้อยละ 2.4) เกาะสมุย เกาะพีพีและหาดสมิหลา (ร้อยละ 2.2 ร้อยละ 1.5 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามภาคใต้ยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ อย่างเช่น ถ้ำมรกต (ร้อยละ 0.7) วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช (ร้อยละ 0.4) และเขื่อนรัชชประภา (ร้อยละ 0.3) เป็นต้น

5.3 เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ



แผนภูมิภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายแจ้งว่าทำให้ตนเกิดความประทับใจภายหลังประสบการณ์ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆตามที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับ ความสุขที่เกิดจากการกระตุ้นทางกายภาพ (Functional Stimulus) โดยเฉพาะความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 61.8) อาทิ วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม น้ำใส ทะเลสวย ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้พบเห็นดอกไม้ ทุ่งหญ้า ทุ่งบัวตอง สถานที่รื่นรมย์สงบสวยงาม ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม วัด เจดีย์ เป็นต้น รวมถึงความประทับใจที่เกิดจากการสัมผัสสูดดมอากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศเย็นสบาย (ร้อยละ 33.0) อาทิ ความประทับใจเกิดจากได้สัมผัสอากาศหนาวเย็น ลมพัด อากาศดีสดชื่น เป็นต้น

นอกจากนั้นยังเป็นความประทับใจที่เกิดจากการได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 8.1) หรือเป็นความประทับใจที่ได้มีโอกาสค้นหาความสงบ ความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 7.9) รวมถึงความประทับใจที่ได้ประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (ร้อยละ 5.9) และถึงแม้ว่ามีสัดส่วนไม่สูงมากนักแต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 4.2) เกิดความประทับใจจากการได้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้บูชากราบไหว้พระ ตามความเชื่อของตน รวมถึงเป้าหมายอีกบางส่วน (ร้อยละ 3.2) ที่ได้ความประทับใจจากอัธยาศัยน้ำใจไมตรีของผู้ร่วมทางหรือเจ้าบ้าน รวมถึงความประทับใจที่ได้จากการได้รับประทานอาหารอร่อย (ร้อยละ 2.9)

5.3.1 เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 20 อันดับแรก

โดยใช้บทสรุปของเหตุผลที่สามารถสร้างความประทับใจในบทที่ผ่านมา มาพิจารณาเป็นรายแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแต่ละแห่ง แต่ละประเภทมีเหตุผลที่เป็นสาระสำคัญในการสร้างความประทับใจดังนี้

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดอยสุเทพ (พระธาตุดอยสุเทพ)

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 5.2 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 53.6)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 52.7)
- ความสุขจากความเชื่อ (ร้อยละ 15.1)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดอยอินทนนท์

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 3.5 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 63.3)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 61.2)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดอยตุง / สวนสมเด็จย่า

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 3.2 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 73.9)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 48.2)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ แหลมพรหมเทพ

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.8 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 91.2)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 24.5)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ หัวหิน

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.6 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 73.3)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 26.1)
- ความสงบ / ความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 14.2)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ภูกระดึง

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.5 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 57.5)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 46.7)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ หาดป่าตอง

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.4 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 81.4)
- ประสบการณ์การเรียนรู้ (ร้อยละ 18.6)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 18.0)

เหตุผลที่ทำให้ประทับใจ พัทยา

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.4 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 38.4)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 31.5)
- ประสบการณ์การเรียนรู้ (ร้อยละ 27.7)

เหตุผลที่ประทับใจ เกาะช้าง

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.3 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 73.6)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 27.7)
- ความสงบ / ความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 12.3)

เหตุผลที่ประทับใจ เกาะสมุย

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.2 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 84.0)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 29.3)

เหตุผลที่ประทับใจ ปาย

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.2 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 68.7)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 45.6)

เหตุผลที่ประทับใจ หาดชะอำ

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 2.0 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 61.2)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 27.6)
- ความสงบ / ความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 11.2)

เหตุผลที่ประทับใจ เกาะเสม็ด

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.8 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 78.9)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 31.7)

เหตุผลที่ประทับใจ เขาใหญ่

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.6 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 57.8)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 48.6)

เหตุผลที่ประทับใจ เกาะพีพี

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.5 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 87.3)
- ได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 23.5)

เหตุผลที่ประทับใจ เขาค้อ

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.4 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 65.9)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 49.5)

เหตุผลที่ประทับใจ ภูชี้ฟ้า

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.3 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 78.8)
- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 37.7)

เหตุผลที่ประทับใจ บางแสน

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.8 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่ได้สัมผัส (ร้อยละ 35.2)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 31.0)

เหตุผลที่ประทับใจ ล่องแพ / ล่องแก่ง

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.8 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

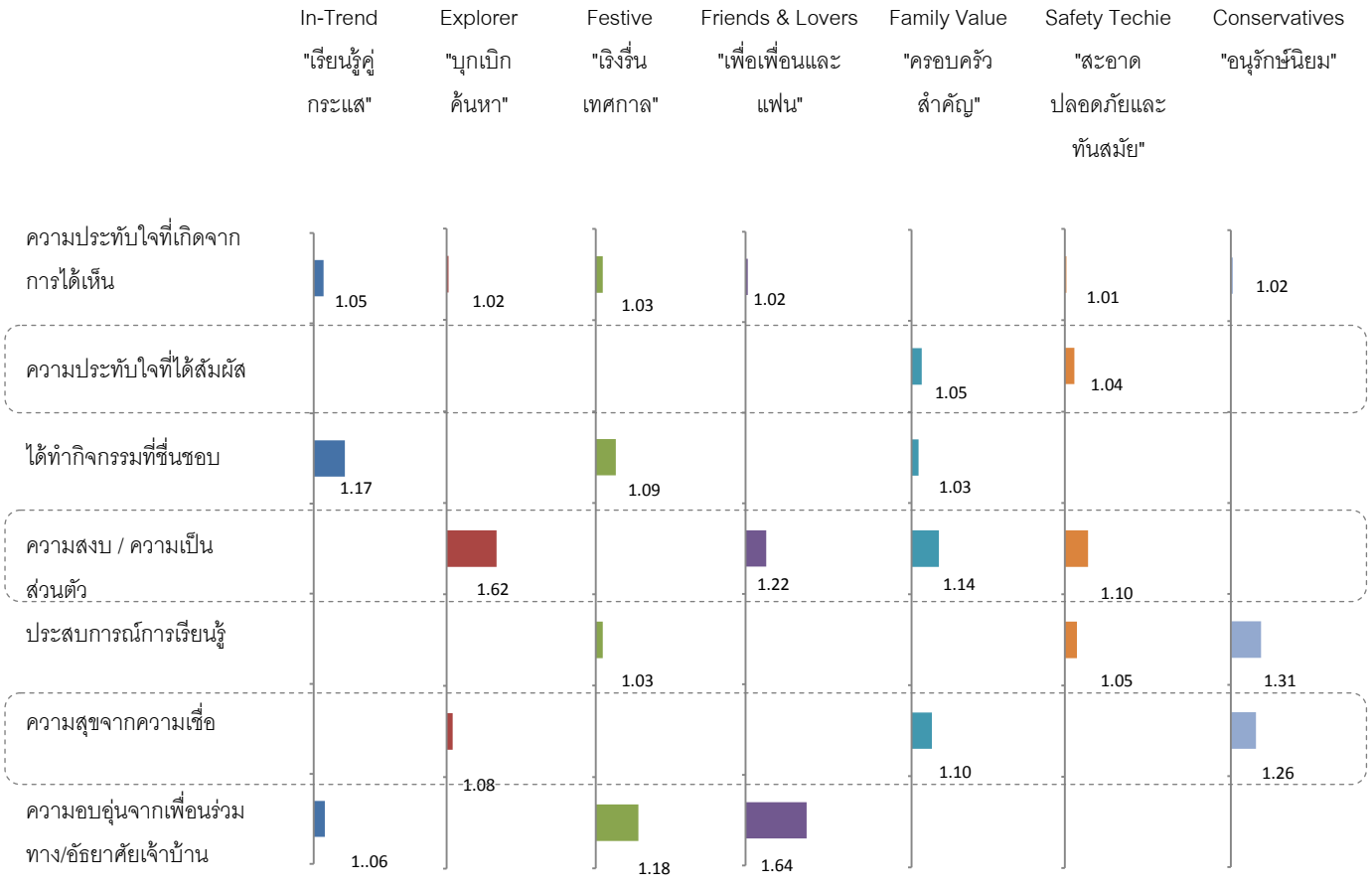
- ได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 51.4)
- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 35.7)

เหตุผลที่ประทับใจ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

สัดส่วนความประทับใจโดยรวม (ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) ร้อยละ 1.8 โดยจำแนกเป็นเหตุผลที่ทำให้ประทับใจ ดังนี้

- ความประทับใจที่เกิดจากการได้เห็น (ร้อยละ 51.6)
- ความสุขจากความเชื่อ (ร้อยละ 46.9)

5.3.2 แนวทางการสร้างความประทับใจให้กับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต



หน่วย: Matrix Index

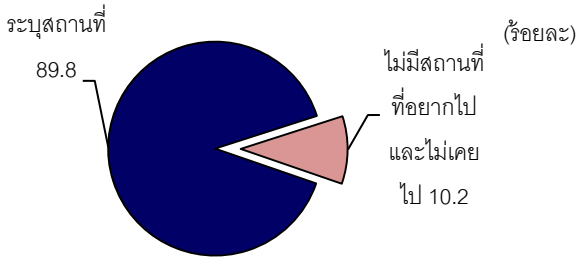
แผนภูมิภาพที่ 5.6 แสดงแนวทางการสร้างความประทับใจให้กับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

จากแผนภูมิภาพด้านบน พบแนวโน้มอย่างชัดเจน ถึงโอกาสและแนวทางการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต โดยนอกจากความประทับใจขั้นพื้นฐานที่ควรจักต้องได้จากการได้เห็น ได้ชิม ได้สัมผัสทางกายภาพด้านใดด้านหนึ่งแล้ว การสร้างความประทับใจให้เกิดเพิ่มพูนขึ้นโดยใช้การทำกิจกรรมที่ชื่นชอบนั้น เหมาะสมกับกับกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” “เริงรื่นเทศกาล” และ “ครอบครัวสำคัญ” (หมายเหตุผู้วิจัย :กิจกรรมต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม เช่น กิจกรรมผจญภัย ดำน้ำดูปะการังอาจเหมาะกับกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” กิจกรรมสนุกสนานเหมาะกับกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” และกิจกรรมครอบครัว กิจกรรม Theme park อาจเหมาะกับกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” มากกว่า เป็นต้น)

สำหรับแนวทางการสร้างความประทับใจจากความเป็นส่วนตัว ก็เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวิถีชีวิตหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึงกลุ่ม ”ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ขณะที่กิจกรรมการเรียนรู้ เหมาะกับการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และ กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม”

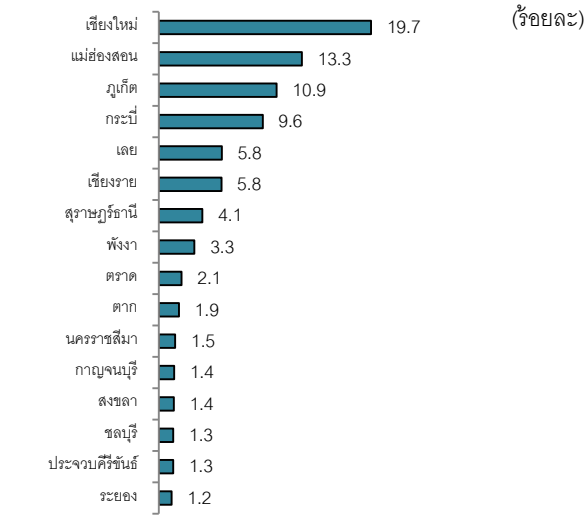
ในด้านการสร้างความประทับใจผ่านความสุขอิ่มเอมที่ได้จากความเชื่อ เหมาะสมกับกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม“อนุรักษ์นิยม” ขณะที่การสร้างความประทับใจจากอัธยาศัยเจ้าบ้าน เหมาะกับกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” “เรียนรู้คู่กระแส” และ กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นต้น

5.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด



แผนภูมิภาพที่ 5.7 แสดงสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนถึงร้อยละ 89.8 ที่แจ้งว่าตนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไป (เนื่องด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม) แต่ยังไม่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเลย ในขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.2 แจ้งว่าตนไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปที่ยังไม่ได้เดินทางไปดังกล่าว



แผนภูมิภาพที่ 5.8 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

5.4.1 จังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ในภาพรวมเมื่อให้กลุ่มเป้าหมายระบุถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนอยากไปแต่ยังไม่มีโอกาสได้เดินทางไปนั้น พบว่าจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทางส่วนใหญ่ ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 19.7) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 13.3) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 10.9)

จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 9.6) จังหวัดเลยและจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 5.8 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ) นอกจากนั้นจังหวัดชายทะเลอย่างจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดพังงา และจังหวัดตราด ก็มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยเดินทางและอยากเดินทางไปมากที่สุดในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 4.1 ร้อยละ 3.3 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ) รวมถึงจังหวัดที่มีอุทยานและเทือกเขาสูงอย่างจังหวัดตาก นครราชสีมา และกาญจนบุรี ก็ได้รับความสนใจในสัดส่วนไม่น้อยเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 1.9 ร้อยละ 1.5 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ)

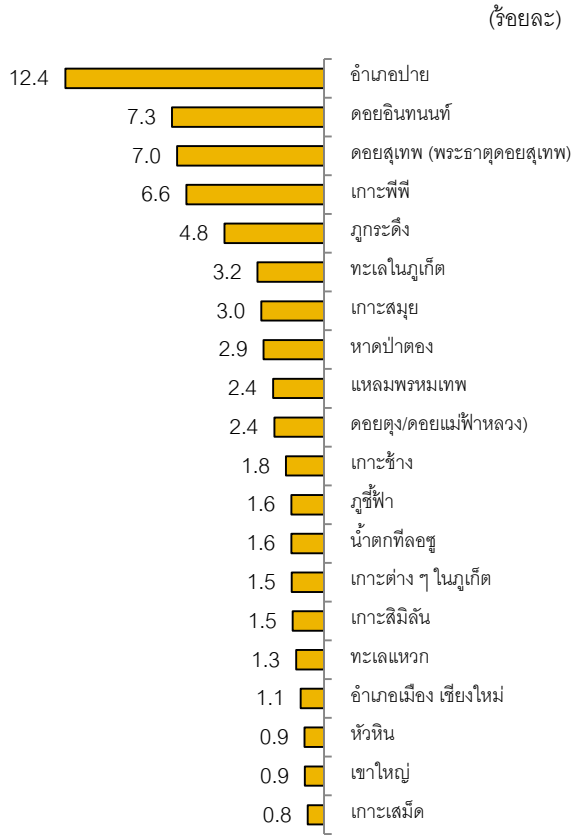
อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างจังหวัดชลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงจังหวัดระยอง กลับมีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุดค่อนข้างน้อย (เพียงร้อยละ 1.3 ร้อยละ 1.3 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ) ถึงแม้จะยังอยู่ใน 20 จังหวัดแรกก็ตาม

5.4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 20 อันดับแรก

หากพิจารณาเป็นรายแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดได้แก่ “เมืองปาย” จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 12.4) รองลงมาเป็นดอยอินทนนท์ และดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ)

นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอย่างเกาะพีพี ทะเลในจังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย หาดป่าตอง รวมถึงแหลมพรหมเทพ เกาะช้าง เกาะต่างๆ ในภูเก็ต เกาะสิมิลัน ทะเลแหวก และเกาะเสม็ด ก็ได้รับความสนใจในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 6.6 ร้อยละ 3.2 ร้อยละ 3.0 ร้อยละ 2.9 ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 1.8 ร้อยละ 1.5 ร้อยละ 1.5 ร้อยละ 1.3 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าเขา อย่างภูกระดึง ดอยตุง น้ำตกทีลอซู รวมถึงภูชี้ฟ้าและเขาใหญ่ ก็ได้ความสนใจต้องการเดินทางไปในสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 4.8 ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 1.6 ร้อยละ 1.6 และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ)

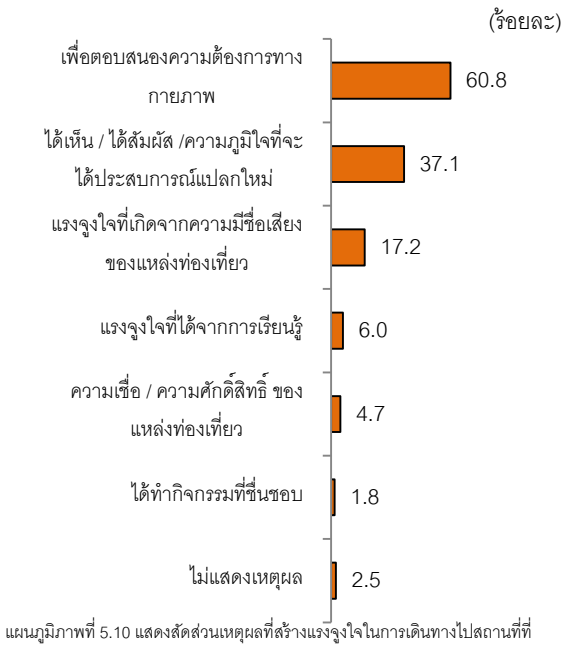


แผนภูมิภาพที่ 5.9 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด 20 อันดับแรก

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและทางธรรมชาติป่าเขาแล้วก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองอย่างอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงอำเภอหัวหิน ก็ได้รับความสนใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุดอยู่ใน 1 ใน 20 อันดับแรกเช่นเดียวกัน

5.5 เหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่เคยเดินทางไปและ “อยากไปมากที่สุด” นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจจากความต้องการด้านกายภาพ (ร้อยละ 60.8) ตั้งแต่ความต้องการที่จะได้สัมผัสบรรยากาศที่สดชื่น วิวทิวทัศน์ที่สวยงามหรือได้เห็นน้ำทะเลสีคราม หาดทรายสวยสะอาด เป็นต้น รองลงมาเป็นความต้องการที่จะได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ (ร้อยละ 37.1) ความหนาวบนยอดดอยแม่คะนิ้ง ดอกไม้พันปี หมีแพนด้า (หลินปิง) ลูกไฟพญานาค ดำน้ำดูปะการัง ล่องแก่ง ล่องแพ เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 5.10 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

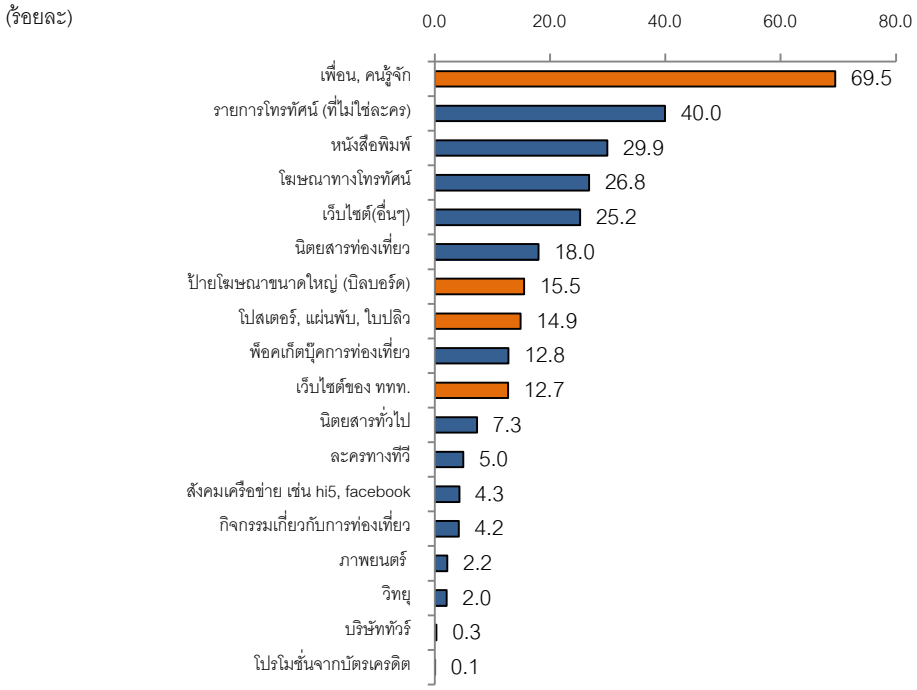
ขณะที่อีกร้อยละ 17.2 เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับสื่อ (รวมถึงคำบอกเล่าจากเพื่อน) เกี่ยวกับความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่บอกต่อ ๆ กันมารวมถึงความสวยงามของสถานที่ผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ต่างๆ อาทิ อากาศบนยอดดอยเชียงใหม่เหมือนสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย (ร้อยละ 3.1) พระอาทิตย์ตกดินที่แหลมพรหมเทพ (ร้อยละ 2.0) เป็นต้น

ส่วนที่เหลือเป็นแรงจูงใจที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 6.0) รวมถึงการได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 1.8)

เป็นที่น่าสนใจว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 4.7) ที่เกิดแรงจูงใจไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ จากแรงผลักดันด้านความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่หรือเกจิอาจารย์ต่างๆ อาทิ วัดพระธาตุลำปางหลวง สุสานไตรลักษณ์ จนตั้งเป็นความหวังไว้ว่าวันหนึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้น

บทที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

6.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงสัดส่วนช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดเป็น “การพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเพื่อนหรือคนรู้จัก” ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นข้อมูลข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ (ที่ไม่มีละคร อาทิ รายการเนวิเกเตอร์) ร้อยละ 40.0 ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 29.9 รวมถึงเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในสัดส่วนร้อยละ 26.8 (ทั้งรูปแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงอย่างโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ แต่มีภาพหรือเรื่องราวบางตอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ระหว่างการเดินทางของภาพยนตร์โฆษณารถกระบะวีโก้ เป็นต้น)

นอกจากนั้นข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมติดตามในสัดส่วนที่สูงไม่น้อยถึงร้อยละ 25.2 รวมถึงข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของ ททท. ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 12.7

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ทางนิตยสารท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) รวมถึงโปสเตอร์ แผ่นพับใบปลิว และพ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว ถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนไม่น้อยที่ร้อยละ 18.0 ร้อยละ 15.5 ร้อยละ 14.9 และร้อยละ 12.8 ตามลำดับ มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่สูงนักที่ใช้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อ นิตยสารทั่วไป รายการละครโทรทัศน์ รวมถึงข้อมูลแลกเปลี่ยนในสังคมเครือข่าย และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตาม

สถานที่ต่างๆ ในสัดส่วนร้อยละ 7.3 ร้อยละ 5.0 ร้อยละ 4.3 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ อนึ่งมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนน้อยมากที่ใช้การติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างช่องทางสื่อประเภทภาพยนตร์ วิทยุ (ร้อยละ 2.2 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ) และถึงแม้ว่ามีสัดส่วนที่ไม่สูงนักแต่ท่องเที่ยวทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวโดยตรงจากบริษัททัวร์ และรายการโปรโมชั่นจากบัตรเครดิต ก็ถูกเอ่ยถึงโดยกลุ่มเป้าหมายที่เห็นความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง

6.1.1 รายละเอียดสื่อแต่ละช่องทางที่ใช้เป็นประจำสำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว

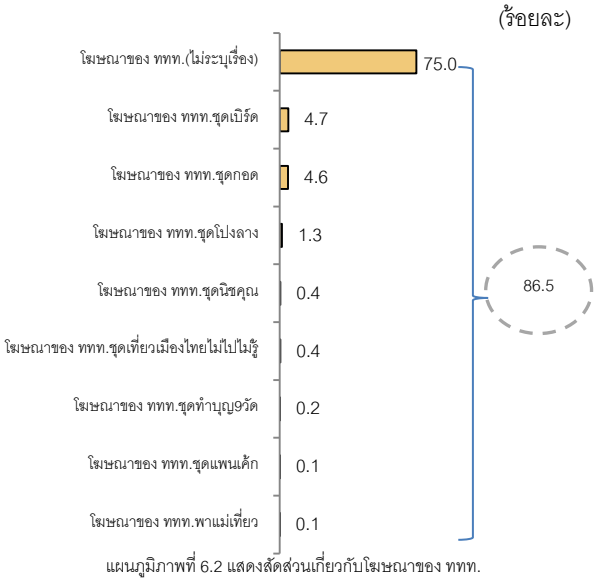
สำหรับสื่อบางประเภทรายละเอียดของประเภทแหล่งที่มาของข่าวสารก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง อาทิ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก (การศึกษาไม่จำเป็นต้องทราบว่ารู้จากใคร) หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (การศึกษาครั้งนี้ไม่จำเป็นต้องถามว่าเห็นจากสถานที่ใด) อย่างไรก็ตามมีช่องทางสื่อบางประเภทซึ่งมีความหลากหลายในแหล่งที่มาของข่าวสารหรือชื่อรายการที่นำเสนอ ซึ่งสาระความสนใจในส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงขอนำเสนอรายละเอียดสื่อบางประเภทที่แหล่งที่มาของข่าวสารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ในอนาคต ดังนี้

ช่องทางสื่อที่ใช้สำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว	รายละเอียดของสื่อ (เฉพาะสื่อที่ต้องระบุรายการในรายละเอียด) (หมายเหตุ: รายการที่เป็นแท่งสีทึบในแผนภูมิภาพที่ 6.1) (ตัวเลขภายในวงเล็บเป็นสัดส่วนภายหลังปรับ “รายการรวมทั้งหมด” แต่ละช่องทางสื่อเป็นร้อยละ 100)
สื่อโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่รายการละคร)	รายการเนวิเกเตอร์ (ร้อยละ 15.8) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 7 (ร้อยละ 10.0) รายการตลาดสดสนามเป้า (ร้อยละ 9.0) รายการ30ยังแจ๋ว (ร้อยละ6.5) รายการเที่ยวละไมไทย-แลนด์ (ร้อยละ 5.7) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 5 (ร้อยละ 4.4) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 (ร้อยละ 3.8) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 9 (ร้อยละ 3.6) รายการที่นี่หมอชิต (ร้อยละ 2.7) รายการสมุดโคจร (ร้อยละ 2.5) รายการยกสยาม (ร้อยละ 1.9) รายการวันหยุดสุดขีด (ร้อยละ 1.9) รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (ร้อยละ 1.8) รายการรักเมืองไทย (ร้อยละ 1.7) รายการทุ่งแสงตะวัน (ร้อยละ 1.5)
สื่อหนังสือพิมพ์	ไทยรัฐ (ร้อยละ 75.6) เดลินิวส์ (ร้อยละ 21.1) มติชน (ร้อยละ 1.8) ข่าวสด(ร้อยละ 1.6) คมชัดลึก (ร้อยละ 1.4) บางกอกโพสต์ (0.3) ผู้จัดการ (ร้อยละ 0.2) สยามรัฐ (ร้อยละ 0.1) สยามกีฬา (ร้อยละ 0.1) บ้านเมือง (ร้อยละ 0.1) โพสต์ทูเดย์ (ร้อยละ 0.1)
โฆษณาทางโทรทัศน์	โฆษณาของการท่องเที่ยว(ททท.) (ร้อยละ 86.5) โฆษณารถวีโก้ (ร้อยละ 1.0) โฆษณาปตท. (ร้อยละ 0.7) โฆษณารี่เจนซี่ (ร้อยละ 0.5) โฆษณาเนสกาแฟ (ร้อยละ 0.4) โฆษณาเบียร์ช้าง (ร้อยละ 0.4) โฆษณากาแฟเบอร์ดี้ (ร้อยละ 0.4) โฆษณากาแฟมอคโคน่า (ร้อยละ 0.2) โฆษณาปูนซีเมนต์ไทย (ร้อยละ 0.2) โฆษณาเบียร์สิงห์ (ร้อยละ 0.2) โฆษณาคาพิโก้ (ร้อยละ 0.2) โฆษณาโค้ก (ร้อยละ 0.1) โฆษณาของสวนสยาม (ร้อยละ 0.1) โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต (ร้อยละ 0.1) โฆษณา AIS (ร้อยละ 0.1) ช่อง CTV ของท้องถิ่น (ร้อยละ 0.1)

ช่องทางสื่อที่ใช้สำหรับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว	รายละเอียดของสื่อ (เฉพาะสื่อที่ต้องระบุรายการในรายละเอียด) (หมายเหตุ: รายการที่เป็นแท่งสีทึบในแผนภูมิภาพที่ 6.1)
เว็บไซต์ต่างๆ	กูเกิ้ล (ร้อยละ 79.4) เสิร์ชจากชื่อจังหวัด และสถานที่ โดยไม่ระบุเสิร์ชเอ็นจิ้น (ร้อยละ 3.2) เว็บไซต์ของจังหวัดนั้นๆ (ร้อยละ 1.6) พันทิป (ร้อยละ 1.0) หมูหินดอทคอม (ร้อยละ 0.7) สนุก (ร้อยละ 0.7) กระปุก (ร้อยละ 0.4) เอ็มไทย (ร้อยละ 0.3) ยาฮู (ร้อยละ 0.2) ที่นี่ดอทคอม (ร้อยละ 0.2) ยูทูป (ร้อยละ 0.1) สบายดอทคอม(ร้อยละ 0.1) ตีนโตดอทคอม(ร้อยละ 0.1) มาดูดอทคอม (ร้อยละ 0.1) โกทูโน (ร้อยละ 0.1) หมู่บ้านไทยดอทคอม (ร้อยละ 0.1) ไทยตำบลดอทคอม (ร้อยละ 0.1) โพสท์จังดอทคอม (ร้อยละ 0.1) เด็กดี (ร้อยละ 0.1)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท. (ร้อยละ 94.7) อันซีนอินไทยแลนด์ (ร้อยละ 1.7) ทริปทราเวลล์ (ร้อยละ 1.7) นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด (ร้อยละ 0.9) หนีกรุง (ร้อยละ 0.7) เพื่อนเดินทาง (ร้อยละ 0.2) นายรอบรู้ (ร้อยละ 0.2) หนาวนี้ทั่วเมืองไทย (ร้อยละ 0.1) แดซเซิล (ร้อยละ 0.1) หนุ่มสาวทัวร์ (ร้อยละ 0.1) สารคดี (ร้อยละ 0.1) ฮันนี่มูนทราเวล (ร้อยละ 0.1) สุดยอดเที่ยวไทย (ร้อยละ 0.1)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (ร้อยละ 25.0) 100 ที่บอกรัก (ร้อยละ 21.7) พ็อคเก็ตบุ๊คของ ททท. (ไม่ระบุ) (ร้อยละ 20.1) 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ (ร้อยละ 11.8) บินไปบินกลับขับรถเที่ยว (ร้อยละ 11.4) 102 ที่เที่ยวออกรส (ร้อยละ 10.0)
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	งานของ ททท.จัดร่วมกับจังหวัด (ร้อยละ 79.9) งานเทศกาลกินเจตรัง (ร้อยละ 5.8) งานเทศกาลเดือน 10 (ร้อยละ 3.1) งานเทศกาลมหกรรมโคมไฟหาดใหญ่ (ร้อยละ 2.4) งานพระเพณีชักพระ (ร้อยละ 1.4) งานเทศกาลท่องเที่ยวที่สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 1.0) งานเที่ยวไทย 4 ภาค (ร้อยละ 1.0) งานเทศกาลดอกฝ้ายเมืองเลย (ร้อยละ 0.7) งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 0.7)

6.1.2 เกี่ยวกับโฆษณาของ ททท.

เพื่อเป็นการขยายผลในส่วนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยวประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 26.8 อ้างว่าได้ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นประโยชน์ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของตน ซึ่งพบว่าเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 86.5) ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เอ่ยถึง “โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.” เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (แต่ส่วนใหญ่ไม่ระบุชื่อเรื่อง)



แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับโฆษณาของ ททท.

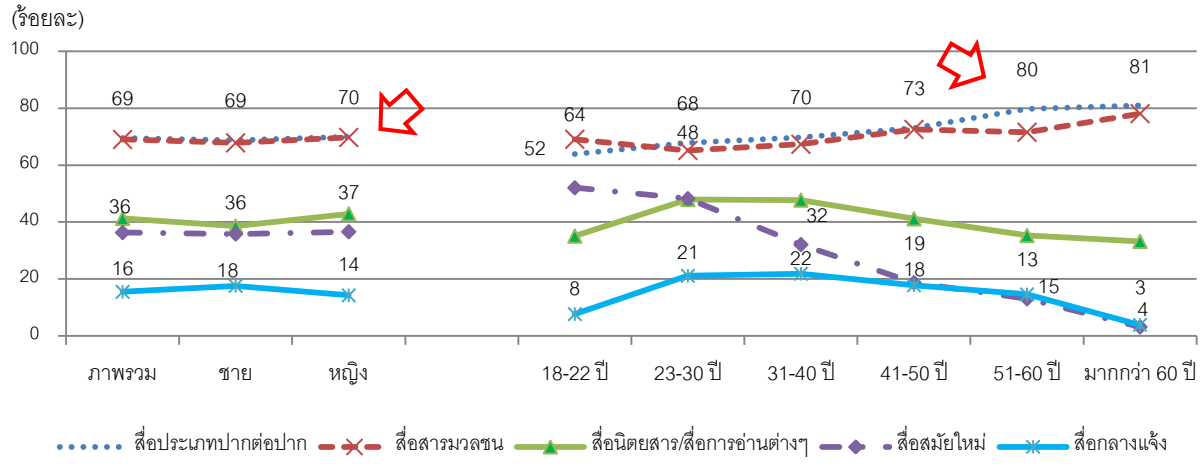
พบว่าในบรรดากลุ่มที่เอ่ยถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. นั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 75.0 ไม่ได้ระบุรายละเอียดหรือเอ่ยชื่อแคมเปญเพียงแจ้งว่า

เป็นโฆษณาของ ททท. อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบเฉพาะส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่แจ้งชื่อเรื่อง (หรือเอ่ยชื่อพรีเซ็นเตอร์) พบว่าส่วนใหญ่เอ่ยถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญที่มีคุณเบิร์ด (ธงชัย แมคอินไตย์) เป็นพรีเซ็นเตอร์ (หมายเหตุผู้วิจัย: แคมเปญเที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก) รองลงมาเป็นโฆษณาภายใต้แคมเปญ "กอดเมืองไทย ให้หายเหนื่อย"

6.1.3 เปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ

เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (เฉพาะเพื่อสร้างความเข้าใจในบทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อเท่านั้น ไม่มีผลใดๆ กับการแบ่งกลุ่มชาวไทยตามลักษณะวิถีชีวิต ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้) และเพื่อให้การวางแผนการตลาดโดยเฉพาะแนวทางการใช้สื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ จึงได้จำแนกประเภทสื่อจากทั้งหมด 18 รายการ (ตามรายละเอียดตารางข้างต้น) ออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ เพื่อสามารถนำใช้อธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

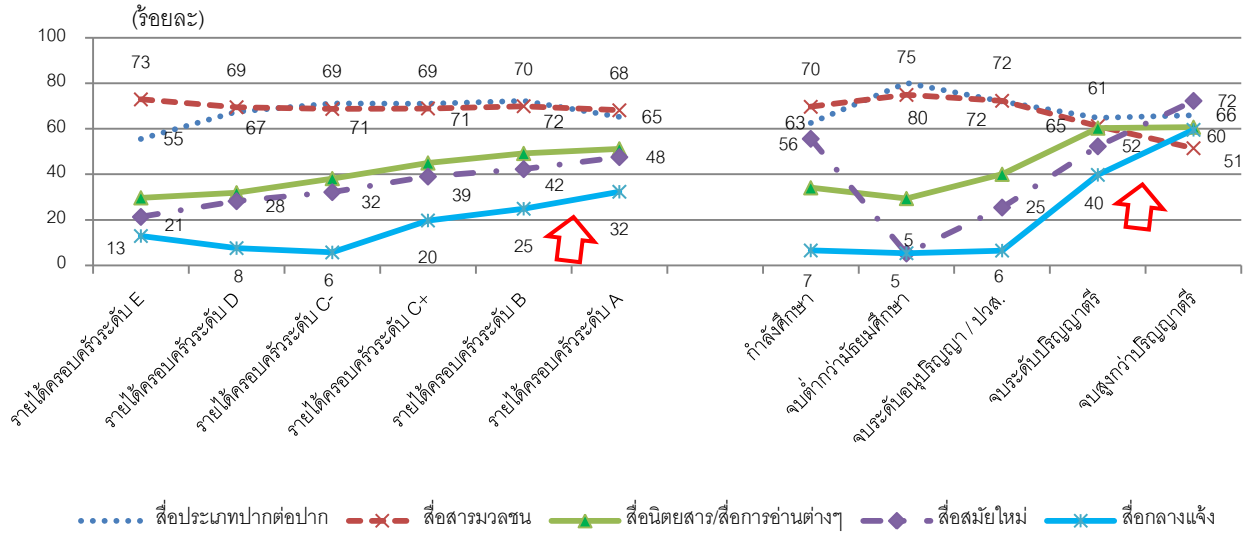
1. สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ทุกประเภท สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ
2. สื่อประเภทปากต่อปาก (Word-of-Mouth-WOM)
3. สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร แผ่นพับโบรชัวร์ (Books Magazine & Brochure)
4. สื่อประเภทกลางแจ้ง (Outdoor Media)
5. สื่อประเภทสมัยใหม่ (New Age Media) ซึ่งได้แก่ อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสังคมเครือข่าย



แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ

จากสัดส่วนการบริโภคในภาพรวม เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั้งเพศชายและหญิง หรือในทุกกลุ่มอายุเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ 2 ช่องทางหลักเป็นสำคัญ อันได้แก่ ช่องทางสื่อประเภทปากต่อปาก (Word-of-mouth) และช่องทางสื่อผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media) โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานช่วงปลายและกลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งมีแนวโน้มใช้สื่อในช่องทางทั้งสองนี้สูงมาก (รวมถึงเลือกใช้ช่องทางสื่อประเภทอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ)

ขณะที่หากพิจารณาสื่อประเภท “การอ่าน” (Magazine/Pocket-book/Brochure Media) และสื่อประเภท "กลางแจ้ง" (Outdoor Media) พบแนวโน้มว่าได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นและช่วงกลางในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ ในขณะที่สื่อประเภท "สมัยใหม่" (New Age Media) นั้นเป็นที่ชัดเจนจากข้อมูลหลายแหล่ง รวมทั้งการศึกษาครั้งนี้ว่าได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย และความนิยมจะกลับลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้น

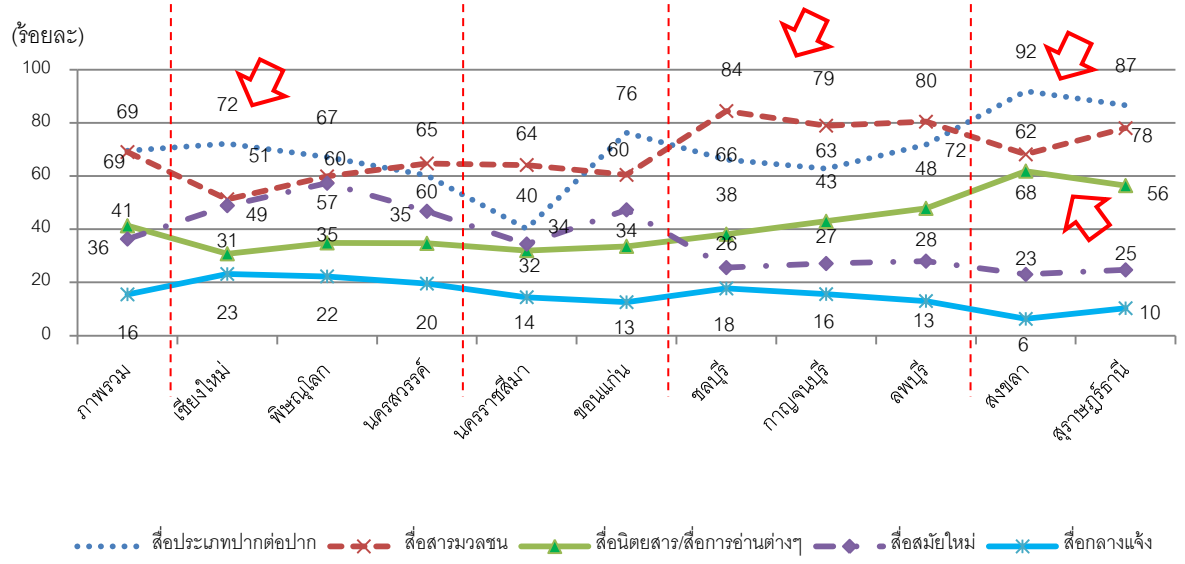


แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มภูมิหลังทางกายภาพ

นอกจากนั้นหากพิจารณาเปรียบเทียบการบริโภคกลุ่มสื่อตามระดับการศึกษา และเศรษฐานะทางสังคม พบว่า สื่อประเภท “การอ่าน” สื่อ “สมัยใหม่” และสื่อ “กลางแจ้ง” ได้รับความนิยมบริโภคสูงในกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับดี และมีการศึกษาที่ดี โดยกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มบริโภคสื่อประเภท "สื่อสารมวลชน" ลดลง ขณะกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะไม่สูงมีแนวโน้มใช้สื่อจากช่องทางเดิมๆ อย่าง "สื่อสารมวลชน" หรือการสื่อสาร "แบบปากต่อปาก" เป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่าอายุ ระดับเศรษฐานะ และพื้นฐานการศึกษามีผลต่อวิธีการและช่องทางการบริโภคสื่อ โดยพบว่าหากกลุ่มเป้าหมายมีพื้นฐานการศึกษาสูงขึ้น หรือมีเศรษฐานะดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเลือกบริโภค "สื่อสมัยใหม่" สื่อประเภท "การอ่าน" หรือ "สื่อกลางแจ้ง" (หมายเหตุผู้วิจัย: การมีรถยนต์ขับเองทำให้สัมผัสสื่อประเภทกลางแจ้งได้ดีกว่า) ในสัดส่วนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นหรือระยะกลาง ขณะที่กลุ่มด้อยการศึกษากว่า หรือมีเศรษฐานะต่ำกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยมีแนวโน้มใช้สื่อประเภท "สื่อสารมวลชน"และสื่อประแภทบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นสำคัญ

6.1.4 เปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละจังหวัด



แผนภูมิภาพที่ 6.5 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละจังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนความนิยมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว พบแนวโน้มที่น่าสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสนใจติดตามข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดลพบุรี รวมถึงจังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มให้ความสนใจกับข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนในสัดส่วนที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง

สำหรับสื่อสมัยใหม่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมายพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครสวรรค์ รวมถึงจังหวัดขอนแก่น ขณะที่สื่อประเภทการอ่านทั้งหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้รับสนใจสูงในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

6.1.4.1 เปรียบเทียบการบริโภคสื่อช่องทางต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ จากการเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคสื่อแต่ละช่องทางของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดต่างๆ โดยละเอียด การวิเคราะห์ Matrix ซึ่งพบว่า (นอกจากช่องทางการสื่อสารที่ให้การครอบคลุมกว้างขวางอย่างสื่อทีวีและหนังสือพิมพ์ในภาพรวม) ช่องทางการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างของจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ช่องทางด้านเว็บไซต์ สังคมเครือข่ายเพื่อสร้างกระแสปากต่อปาก ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดในภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มยอมรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อการอ่านอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ พ็อคเก็ตบุ๊ค แต่กลับให้ความสนใจน้อยมากกับสื่อสมัยใหม่ทุกประเภท เป็นต้น

ช่องทางสื่อ/พื้นที่สำรวจ	เชียงใหม่	พิษณุโลก	นครสวรรค์	นครราชสีมา	ขอนแก่น	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ลพบุรี	สงขลา	สุราษฎร์ธานี
เพื่อน, คนรู้จัก	สูง		ต่ำ	สูง					สูง	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	ต่ำ	ต่ำ	สูง		ต่ำ	สูง		สูง		สูง
หนังสือพิมพ์				ต่ำ		ต่ำ		ต่ำ	สูง	สูง
โฆษณาทางโทรทัศน์			ต่ำ	ต่ำ	สูง		สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ
เว็บไซต์อื่นๆ	สูง	สูง	ต่ำ	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ		ต่ำ	ต่ำ
นิตยสารท่องเที่ยว				ต่ำ	สูง			สูง	ต่ำ	
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	สูง	สูง			สูง			ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ		สูง	สูง	สูง	
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว		สูง	สูง		สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	สูง
เว็บไซต์ของททท.	สูง	สูง	สูง		สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	
นิตยสารทั่วไป	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ต่ำ	ต่ำ		ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
ละครทางทีวี	ต่ำ	ต่ำ		สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	ต่ำ	สูง	สูง
สังคมเครือข่าย	สูง		สูง	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	ต่ำ
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ			ต่ำ	สูง	สูง
ภาพยนตร์	ต่ำ	ต่ำ	สูง			สูง		ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
วิทยุ	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ต่ำ	ต่ำ		สูง	สูง	สูง	สูง

ตารางที่ 6.1 แสดงเปรียบเทียบการบริโภคสื่อช่องทางต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา

(*หมายเหตุ: แสดงการเปรียบเทียบผลโดยใช้ค่า Matrix Index แสดงรายละเอียดใน File Final Media Matrix.xls)

สูง: เมื่อ Matrix Index มากกว่า 1.20 หมายถึง มีโอกาสสูงในการสร้างความสนใจในพื้นที่นั้นๆ

ปานกลาง: Matrix Index ระหว่าง 0.80-1.20 (เว้นช่องว่าง-ไม่ระบุ) หมายถึงเป็นช่องทางสื่อปกติ

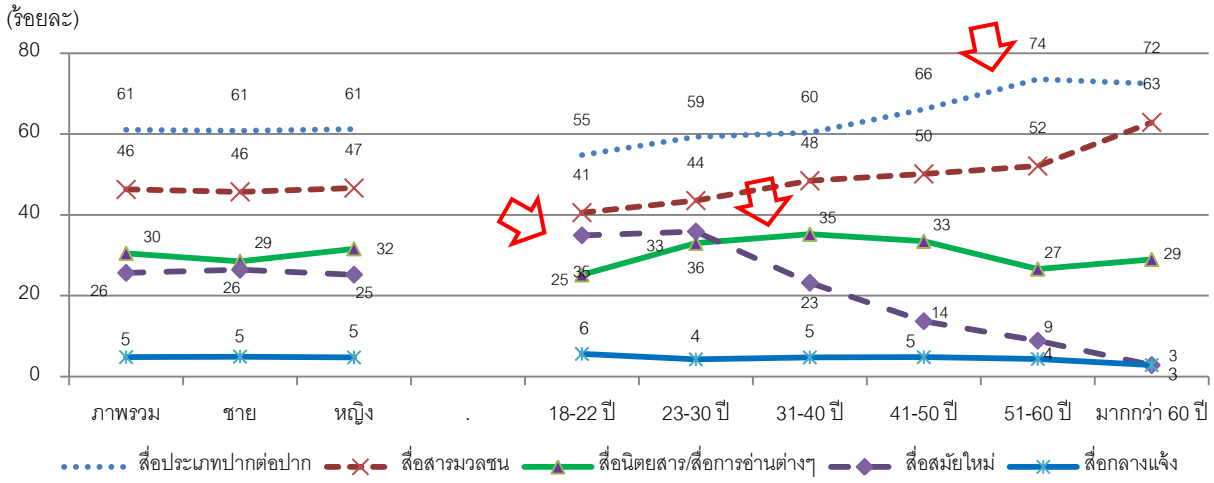
ต่ำ: Matrix Index น้อยกว่า 0.80 หมายถึงช่องทางสื่อที่ไม่ได้ความนิยมในพื้นที่นั้นๆ

นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อประเภทเว็บไซต์ มีแนวแนวโน้มได้รับความนิยมบริโภคสูงในเขตพื้นที่ศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหรือกลุ่มวัยทำงานระยะต้นในสัดส่วนสูง อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ขณะที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าในพื้นที่ที่มีผู้ใหญ่วัยทำงานในสัดส่วนที่สูง อาทิ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดชลบุรี รวมถึงจังหวัดในภาคใต้ ซึ่งสื่อประเภทสมัยใหม่เกือบทุกประเภท ยังได้รับความนิยมในสัดส่วนที่ไม่มาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ศึกษาอื่นๆ

6.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากในมิติของช่องทางการบริโภคสื่อที่ได้ความนิยมในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละคุณลักษณะดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดและแผนการใช้สื่อ โดยพบว่าผลการสร้างความน่าเชื่อถือของแต่ละช่องทางสื่อจนส่งผลต่อการตัดสินใจใดๆ นั้น มีความแตกต่างกันอยู่บ้างกับช่องทางอันเป็นที่นิยมซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในบทที่ผ่านมา

6.2.1 เปรียบเทียบกลุ่มของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระหว่างกลุ่มกายภาพต่าง ๆ

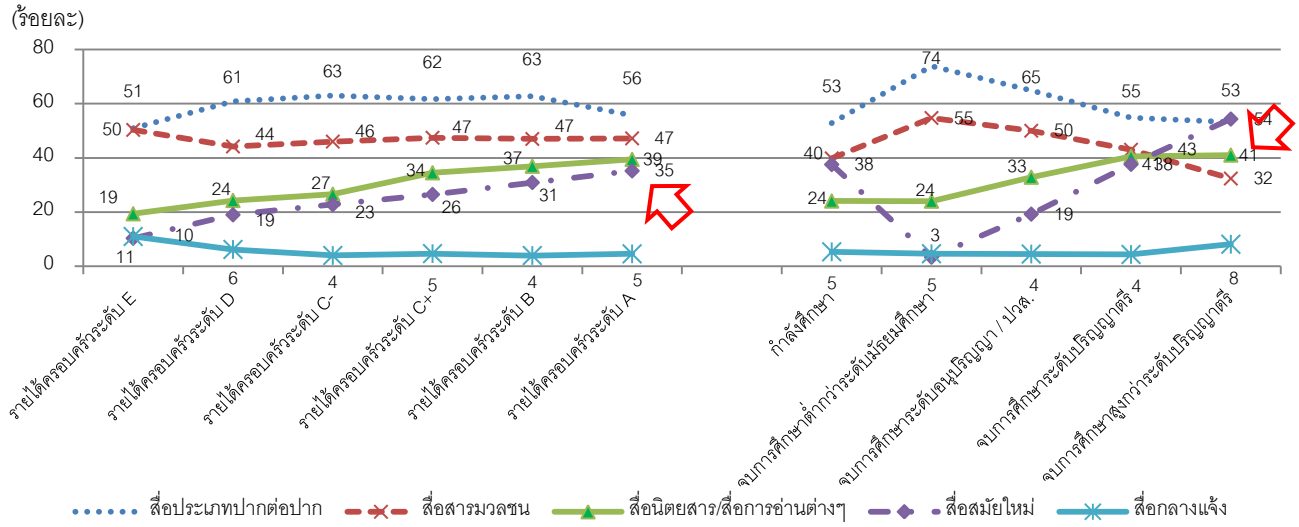


แผนภูมิภาพที่ 6.6 แสดงสัดส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ

สำหรับภาพรวมของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น พบว่าช่องทางสื่อประเภทข่าวจากเพื่อน/คนรู้จัก (ปากต่อปาก) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงมาก และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับแรกอย่างสม่ำเสมอสำหรับทุกกลุ่มเพศ และกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากขึ้นมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้นไปอีก

เช่นเดียวกันกับช่องทาง "สื่อสารมวลชน" ซึ่งแม้ว่าสัดส่วนที่แสดงถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะลดน้อยกว่าสัดส่วนการบริโภคในเกือบทุกกลุ่มเพศ และอายุก็ตาม (หมายถึงมีบางส่วนที่รับข่าวช่องทางนี้ แต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือสูงนัก) แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มช่องทางสื่อที่ถูกเสพในสัดส่วนที่สูง (เช่น โทรทัศน์) อัตราการส่งผลต่อการตัดสินใจจึงสูงเป็นลำดับที่สองในทุกกลุ่มเพศ และกลุ่มอายุ

สำหรับสื่อประเภทอื่นๆ อย่างสื่อ "การอ่าน" มีอิทธิพลสูงขึ้นในกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานระยะกลาง ขณะที่สื่อ "สมัยใหม่" ได้รับความเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงจากกลุ่มเป้าหมายอายุน้อย วัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อประเภท "กลางแจ้ง" ที่อาจสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ผลต่อการตัดสินใจกลับมีไม่มากในทุก ๆ กลุ่มเป้าหมาย

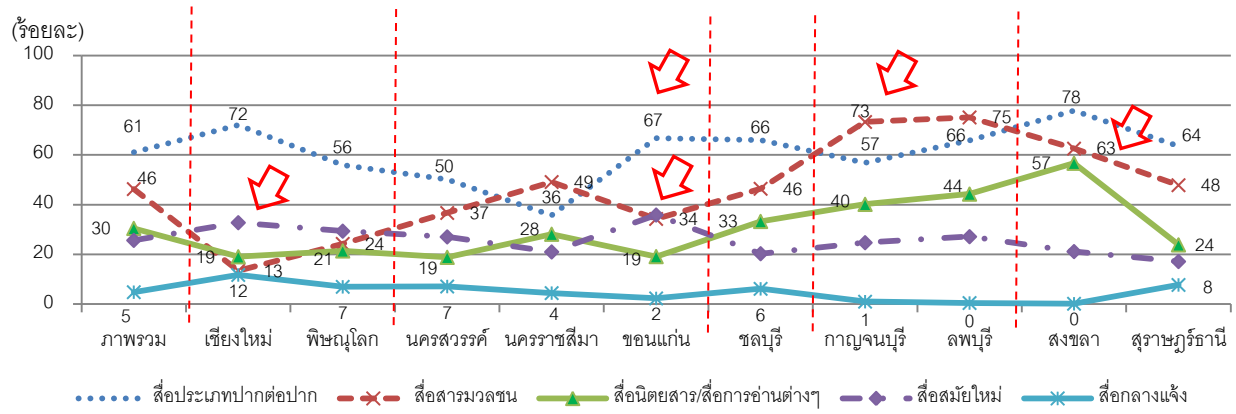


แผนภูมิภาพที่ 6.7 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบกลุ่มของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามรายได้ครอบครัวและระดับการศึกษา

นอกจากนั้นหากเปรียบเทียบอิทธิพลสื่อระหว่างกลุ่มเศรษฐานะทางสังคมระดับต่างๆ และกลุ่มอาชีพที่แตกต่าง พบแนวโน้มเพิ่มเติมว่าสื่อประเภทปากต่อปาก และสื่อสารมวลชน ซึ่งได้ผลดีต่อกลุ่มเป้าหมายที่สูงวัยขึ้น (ดังที่กล่าวถึงไปแล้วนั้น) ยังมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการศึกษาน้อย ขณะที่สื่อประเภท “การอ่าน” ถูกให้ความสำคัญและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางได้สูงในกลุ่มวัยทำงานโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาดี และมีเศรษฐานะทางสังคมระดับดี

สื่อสมัยใหม่ถูกให้ความสำคัญว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงในกลุ่มคนอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุน้อยหรือวัยทำงานช่วงต้นที่มีการศึกษาดี มีระดับเศรษฐานะทางสังคมดี ส่วนสื่อประเภทกลางแจ้งนั้น ถึงแม้ถูกใช้เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนที่มีการศึกษา เศรษฐานะดี และอยู่ในวัยทำงานเช่นเดียวกันกับสื่อการอ่านก็ตาม แต่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไม่มากนัก

6.2.2 เปรียบเทียบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละจังหวัด



แผนภูมิภาพที่ 6.8 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละจังหวัด

หากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดต่าง ๆ พบว่าสื่อประเภทสื่อสารมวลชน ถูกให้ความสำคัญสูงมาก

จากกลุ่มเป้าหมายในเขตภาคกลางอย่างจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดลพบุรี ขณะที่สื่อประเภท “การอ่าน” ถูกให้ความสำคัญโดยกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคใต้ โดยเฉพาะที่จังหวัดสงขลา

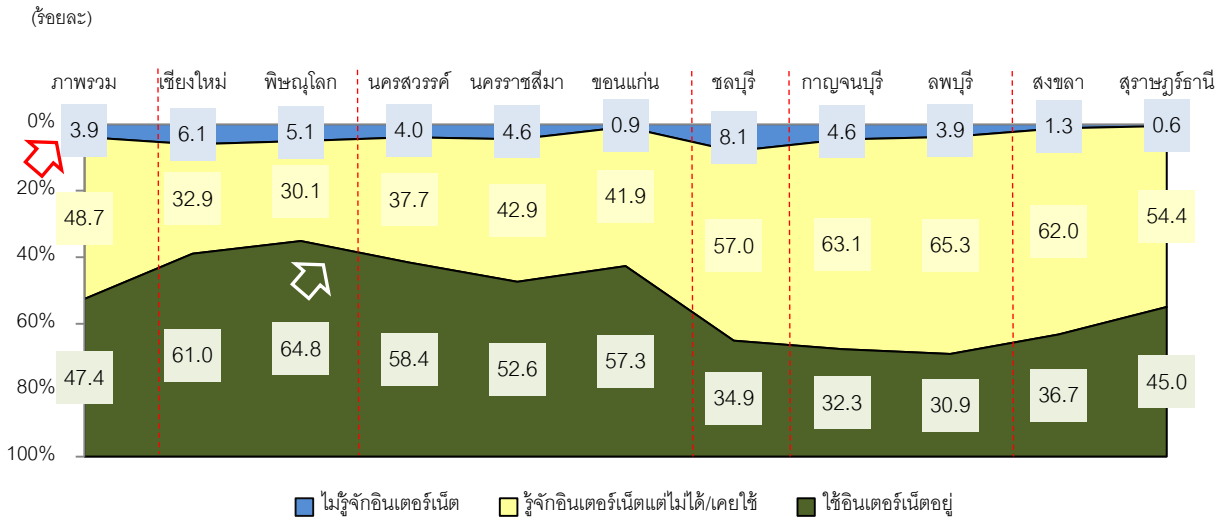
เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อประเภท “ปากต่อปาก" ผ่านเพื่อน/คนรู้จักถูกให้ความสำคัญสูงจากกลุ่มเป้าหมายในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสงขลา ขณะที่สื่อ "สมัยใหม่" มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ เช่นจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น ส่วนสื่อประเภท "กลางแจ้ง" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยในทุกจังหวัดดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

6.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อสมัยใหม่

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า สื่อสมัยใหม่ ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี หรือกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้น โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเปรียบเทียบในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทที่จัดอยู่ในกลุ่มสื่อสมัยใหม่ พบว่ามีแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างระหว่างเพศ อายุ และระดับการศึกษาพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป

6.3.1 สัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ต

โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายเกือบทั้งหมดรู้จักอินเตอร์เน็ต โดยมีร้อยละ 47.4 ใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบันร้อยละ 48.7 รู้จัก (หรือเคยได้ยิน) แต่ไม่เคยใช้ ขณะที่มีกลุ่มเป้าหมายเพียงร้อยละ 3.9 ไม่รู้จักอินเตอร์เน็ต

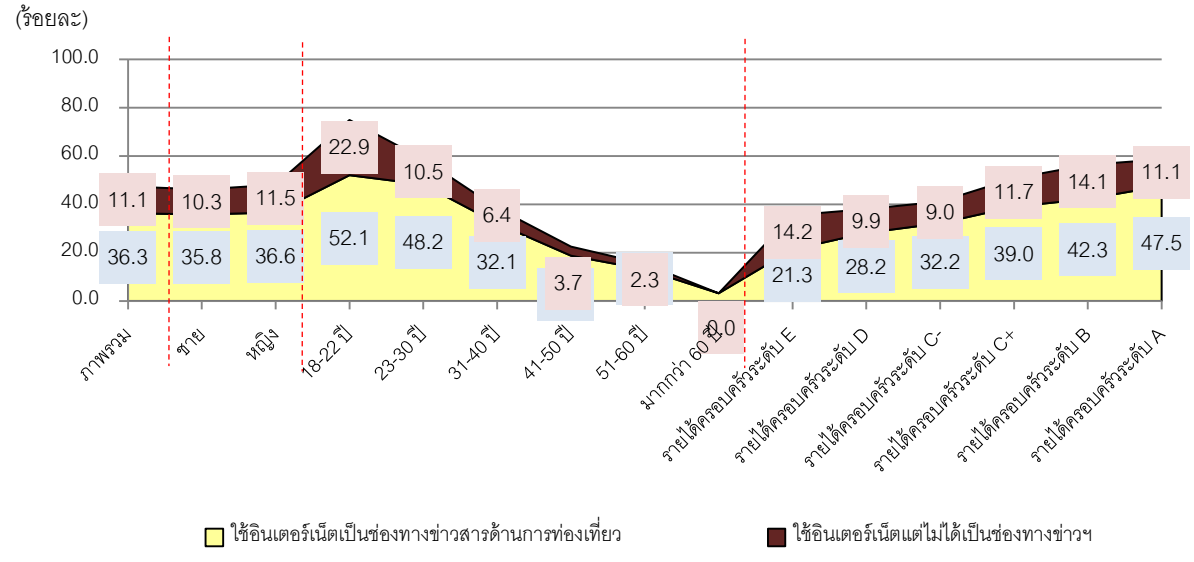


แผนภูมิภาพที่ 6.9 แสดงสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ต

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีสัดส่วนสูงอย่างสอดคล้องในพื้นที่ใช้เป็นช่องทางการรับรู้สื่อโดยเฉพาะในพื้นที่ศึกษาอันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาขนาดใหญ่ (รายละเอียดดังที่ได้

กล่าวถึงไปแล้ว) ทว่าประเด็นที่น่าสนใจต่อมาก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักแต่ไม่ได้ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนสูงในกลุ่มเป้าหมายอย่างจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่ตั้งอยู่ในภาคกลางและภาคใต้

6.3.1.1 สัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



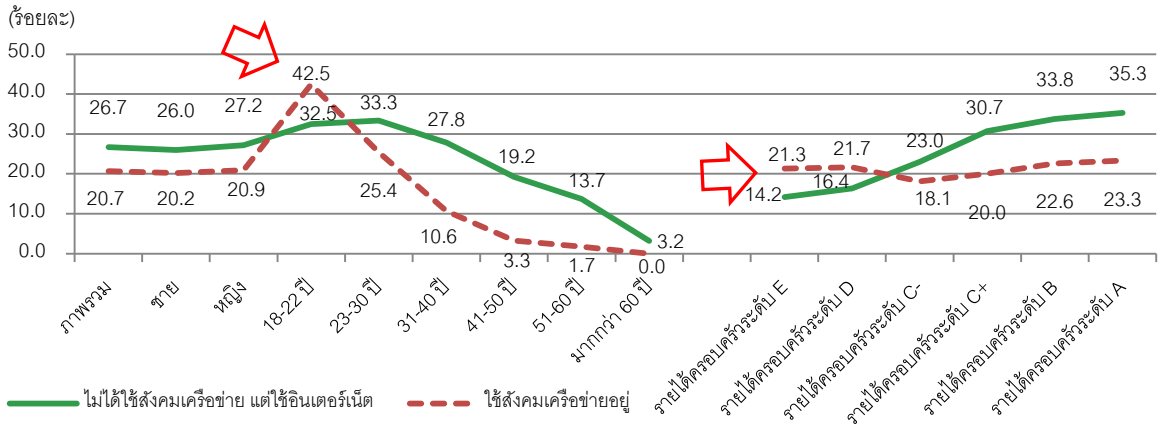
แผนภูมิภาพที่ 6.10 แสดงสัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนั้น มีสัดส่วนสูงในกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย วัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะในระดับดี สอดคล้องกับสาระอื่นๆ ที่พบ และได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ต แต่กลับไม่ได้ใช้เป็นช่องทางในการรับข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ก็พบว่าเป็นกลุ่มเดียวกับที่ใช้อินเตอร์เน็ตนั่นเอง (หมายเหตุผู้วิจัย: ซึ่งหมายถึง หากต้องการขยายฐานช่องทางการรับสื่ออินเตอร์เน็ต กลุ่มเป้าหมายสำคัญก็คงยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐานะดี โดยเพิ่มความน่าสนใจ แปลกใหม่ของเนื้อหา เพื่อดึงดูดให้กลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว หันกลับมาใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย)

6.3.2 เกี่ยวกับสังคมเครือข่าย

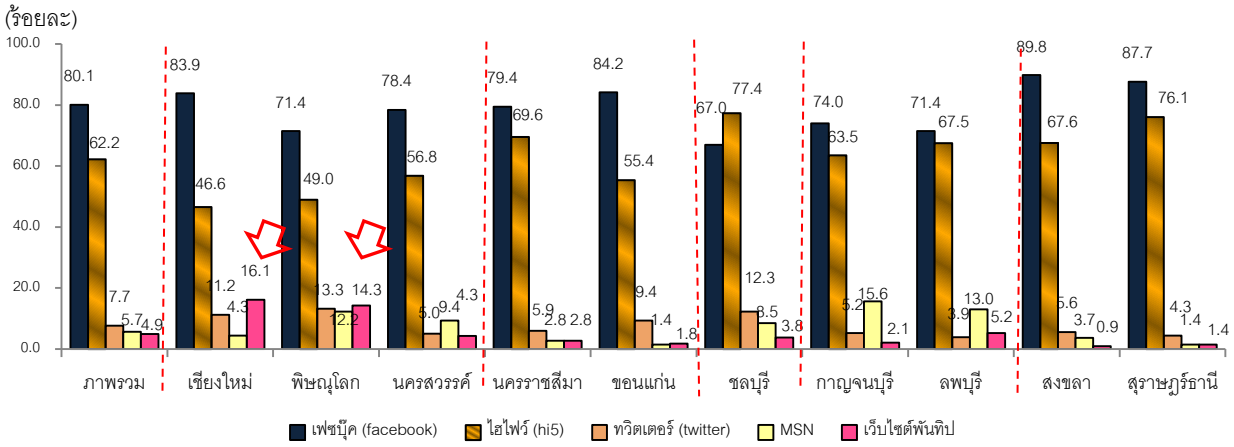
6.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สังคมเครือข่าย

สำหรับรายละเอียดเพื่อเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สังคมเครือข่ายด้วย กับกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสังคมเครือข่ายใด พบว่ากระบวนการใช้สังคมเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุ แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับระดับเศรษฐานะ กล่าวคือ กลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นในทุกระดับเศรษฐานะ หรือไม่ว่าร่ำรวย ยากจนอย่างไร หากใช้อินเตอร์เน็ต ก็มีโอกาสใช้สังคมเครือข่ายร่วมด้วย โดยเฉพาะเจาะจงลงไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนนักศึกษา



แผนภูมิภาพที่ 6.11 แสดงสัดส่วนกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สังคมเครือข่าย

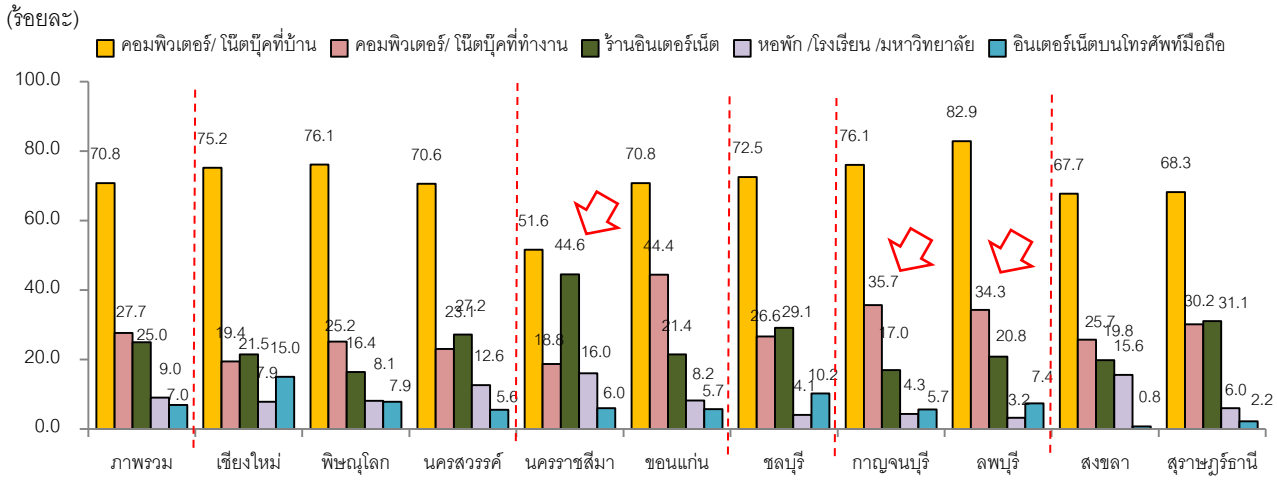
6.3.2.2 ประเภทสังคมเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบัน



แผนภูมิภาพที่ 6.12 แสดงสัดส่วนประเภทสังคมเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบัน

สำหรับกลุ่มผู้ที่ใช้สังคมเครือข่าย (ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด) พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ต่อการใช้โปรแกรมสังคมเครือข่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะโปรแกรมสังคมเครือข่าย “เฟซบุ๊ค” “ไฮไฟว์” และ "ทวิตเตอร์" และหากพิจารณาเฉพาะโปรแกรมสังคมเครือข่าย “สัญชาติ-ไทย” อย่างพันทิปพบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพิษณุโลกให้ความสนใจใช้โปรแกรมดังกล่าวในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง

6.3.3 เกี่ยวกับสถานที่หรือเครื่องมือในการใช้เข้าสู่อินเตอร์เน็ต

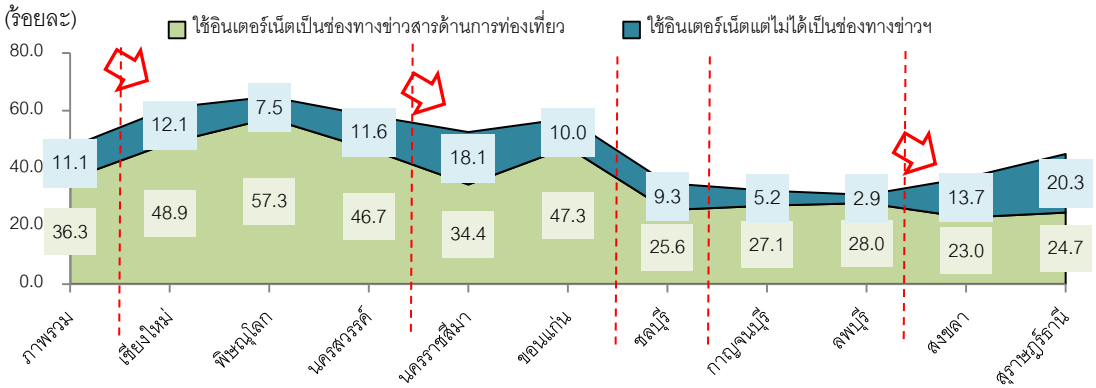


แผนภูมิภาพที่ 6.13 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับสถานที่หรือเครื่องมือในการใช้เข้าสู่อินเตอร์เน็ต

เพื่อทำความเข้าใจสถานที่สำหรับใช้ในการเข้าสู่โลกอินเตอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมาย (เฉพาะที่ใช้อินเตอร์เน็ต) ประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 70.8) ใช้อินเตอร์เน็ตจากบ้านของตนเอง ยกเว้นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตจากร้านอินเตอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ

นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดในภาคกลางอย่างจังหวัดกาญจนบุรีและจังหวัดลพบุรี มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตจากที่ทำงานในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง

6.3.3.1 เปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย รายจังหวัด

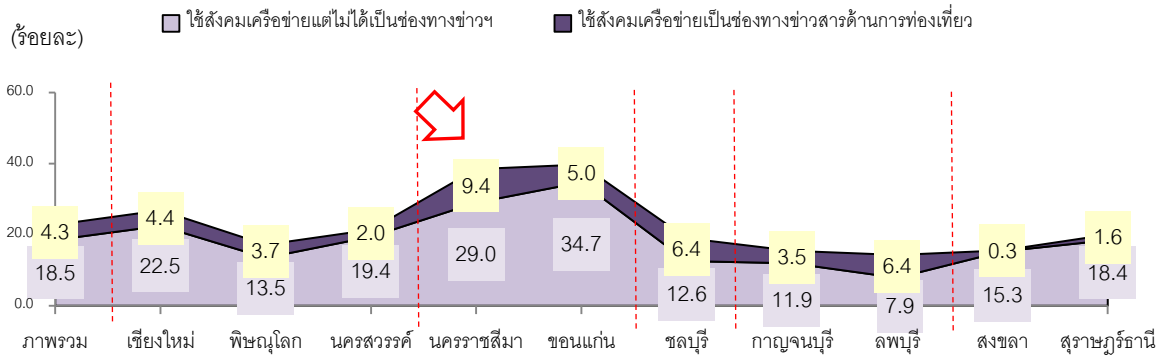


แผนภูมิภาพที่ 6.14 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้สื่อประเภทสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย รายจังหวัด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตเฉยๆ (โดยไม่ใช้เป็นช่องทางรับข่าวสารท่องเที่ยว) กับกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็น “เครื่องมือ” ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ซึ่งได้

กล่าวถึงรายละเอียดการเปรียบสัดส่วนการใช้ตามภูมิหลังทางกายภาพไปก่อนหน้านี้แล้วนั้น หากนำมาพิจารณาเพื่อใช้ขยายฐานการใช้เป็นรายจังหวัด (อย่างสอดคล้องกับการขยายฐานการใช้สังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวรายจังหวัดซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว แต่เนื่องด้วยเหตุผลใดๆ ทำให้ยังไม่ได้เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วยนั้น พบว่าพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดในพื้นที่ศึกษาภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีศักยภาพสูงมากในการขยายฐานการใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้รับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

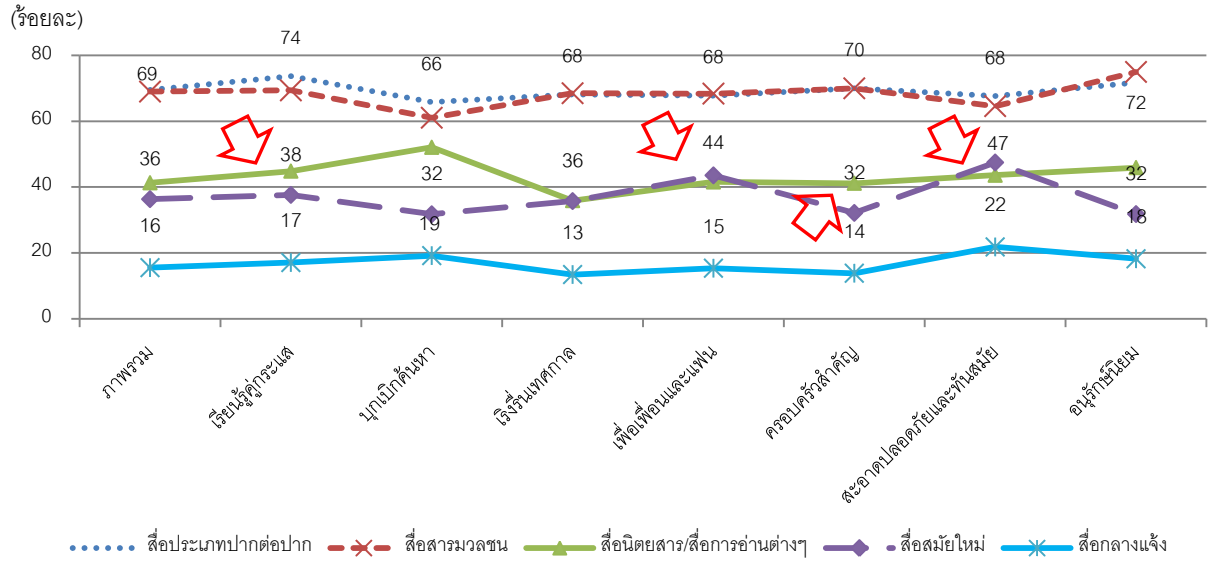
6.3.3.2 สัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มคนที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน



แผนภูมิภาพที่ 6.15 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มคนที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน

ครั้งนี้หันมาถึงประเด็นที่ลึกลงไปกว่าการใช้อินเตอร์เน็ต โดยพิจารณาว่ากลุ่มที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่แล้ว เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้สังคมเครือข่ายเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้วย ในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 22.8 ที่ใช้สังคมเครือข่ายในปัจจุบันนั้น มีเพียงร้อยละ 4.3 ที่ใช้สังคมเครือข่ายเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวด้วย (หมายเหตุผู้วิจัย: แตกต่างจากสัดส่วนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้อินเตอร์เน็ตในการเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายถึงการขยายฐานการใช้ช่องทางสังคมเครือข่ายเพื่อใช้เป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ยังมีศักยภาพและโอกาสูงมากในอนาคต) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.4 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ



แผนภูมิภาพที่ 6.16 แสดงสัดส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ

ภายหลังจากพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในมิติต่างๆที่น่าสนใจในบทที่ผ่านมาแล้ว ครั้งนี้เป็นการให้ความสนใจกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มวิถีชีวิต ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการบริโภคสื่อของกลุ่มวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ กลุ่มวิถีชีวิตที่มีการใช้ชีวิตทันสมัยและเรียนรู้อย่าง “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เพื่อเพื่อนและแฟน” และ “เรียนรู้คู่กระแส” มีแนวโน้มใช้สื่อประเภท “สมัยใหม่” โดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต หรือสังคมเครือข่ายสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” นอกจากให้ความสนใจบริโภคข่าวสารท่องเที่ยวผ่านสื่อหลักอย่างสื่อสารมวลชนและสื่อปากต่อปากแล้ว ยังให้ความสนใจกับสื่อประเภทการอ่านในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนรองลงมาอย่างกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” ให้ความสนใจกับสื่อสารมวลชน สื่อประเภทข่าวจากเพื่อนผ่านปากต่อปากในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางสื่ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ เป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง ในการศึกษาครั้งนี้จึงขอขยายความรายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละช่องทางเชิงเปรียบเทียบในรายละเอียด ซึ่งพบข้อมูลที่เด่นชัดและน่าสนใจว่า การเข้าหากลุ่มเป้าหมายในเชิงวิถีชีวิตแต่ละกลุ่ม นอกจากช่องทางสื่อหลักอย่างสื่อสารมวลชนและสื่อประเภทปากต่อปาก ซึ่งสร้างการรับรู้ได้ในระนาบกว้าง และในสัดส่วนที่สูงต่อทุกกลุ่มเป้าหมายแล้ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตาม “รสนิยม” การบริโภคที่ถูกใจ (โดยหลีกเลี่ยงช่องทางที่ไม่นิยม) อาจสร้างความสนใจใน

แต่ละกลุ่มวิถีชีวิตได้ในสัดส่วนที่สูงกว่าการใช้สื่อแบบไม่แยกแยะ (Segmentation marketing communication)

หากพิจารณาแยกเอาช่องทางสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง อย่างสื่อประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความซับซ้อนในการบริหารจัดการแล้ว ความถี่ของสื่อที่เหลือทุกประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์หาดัชนี Matrix Index ของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ให้น้ำหนักกับช่องทางสื่อแต่ละประเภทในรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

หมายเหตุ: * ค่าในวงเล็บเป็นค่า Matrix Index โดยมีรายละเอียดการคำนวณใน File Final Media Matrix.xls และวิธีการคำนวณตาราง Matrix ภายใต้เงื่อนไขมาตรฐานการคัดเลือกรายการสื่อที่เป็นที่นิยมในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต โดยกำหนดให้ค่ามาตรฐานต้องมี 1) ค่า Matrix Index มากกว่า 1.00 และ 2) จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มย่อยมีน้ำหนักมากกว่า 1 ในตาราง Matrix ** เมื่อจำนวนหน่วยตัวอย่างมีน้ำหนักน้อยกว่า 1 แต่ค่า Matrix Index สูงกว่า 1.5 (แสดงแนวโน้ม)

กลุ่มวิถีชีวิต	รายการสื่อตามช่องทางที่นิยม * ของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต
1. เรียนรู้คู่กระแส	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการรักเมืองไทย (1.5) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 (1.2) รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์ (1.2) รายการเนวิเกเตอร์ (1.2) รายการยกสยาม (1.2) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 9 (1.1) รายการทุ่งแสงตะวัน (1.1) รายการที่นี่หมอชิต (1.0) รายการสมุดโคจร (1.0) (รายการ OIC 6.0** รายการอันซีนไทยแลนด์ 2.0**)
นิตยสารทั่วไป	แพรว (3.1) ชีวจิต (1.8) สไปซี่ (1.3) LISA (1.0) (มาดามฟิกาโร 5.1** เปรียว 2.6** แพรวสุดสัปดาห์ 2.1**)
นิตยสารท่องเที่ยว	ทริปทราเวลส์ (2.7) อสท. (1.0) (หนีกรุง 3.4**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	บินไปบินกลับขับรถเที่ยว (1.4) 100 ที่ บอกรัก (1.1) 102ที่เที่ยวออกรส (1.8)
หนังสือพิมพ์	มติชน (1.3) ไทยรัฐ (1.0) ข่าวสด (1.0) คมชัดลึก (1.0) (ไทยโพสท์ 6.7**)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (1.1)
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	ปายอินเลิฟ (1.3)
เว็บไซต์ของ ททท.	-
เว็บไซต์อื่นๆ	พันทิป (1.9) กูเกิ้ล (1.1) (กระปุก 2.2**)
สังคมเครือข่าย	เฟซบุ๊ค (1.2) ไฮไฟว์ (1.0)
วิทยุ	วิทยุ (1.1)
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว (1.1)
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (1.5)

กลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)	รายการสื่อต่างๆ
2. บุกเบิกค้นหา	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการหนึ่งสมองสองมือ (5.6) รายการอันซีนไทยแลนด์ (4.2) รายการทุ่งแสงตะวัน (2.7) รายการทูไนท์โชว์ (2.5) รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ (2.5) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 11(2.3) รายการข่าวไทยทีวี (2.1) รายการสมุดโคจร (1.8) รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์ (1.4) รายการคู่รักตะลอนทัวร์(1.2) (หลังคาโลก7.1** รายการบันทึกท่องเที่ยว5.3** รายการตีสิบ 4.7** รายการเปรี้ยวปาก 2.9** รายการสยามเมืองยิ้ม 2.7** รายการคนค้นคน 2.2**)
นิตยสารทั่วไป	ดาราภาพยนตร์ (4.6) ทีวีพูล (1.6)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท (1.1) (หนีกรุง 2.1**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	100 ที่ บอกรัก (1.2) 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (1.0)
หนังสือพิมพ์	ข่าวสด (2.1) ไทยรัฐ (1.0) (บ้านเมือง7.1**)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	-
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	กวนมึนโฮ (3.7) ปายอินเลิฟ (1.7)
เว็บไซต์ของ ททท.	เว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.or.th) (1.0)
เว็บไซต์อื่นๆ	สนุก (5.5) พันทิป (1.3) (กระปุก2.1**)
สังคมเครือข่าย	เฟซบุ๊ค (1.1)
วิทยุ	วิทยุ (1.0)
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว (1.3)
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (1.7)
3. เริงรื่นเทศกาล	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 7 (1.4) รายการวันหยุดสุดขีด (1.4) รายการตลาดสดสนามเป้า (1.3) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 5 (1.2) รายการ30ยังแจ๋ว (1.2) รายการเนวิเกเตอร์ (1.0) (ช่อง CTV ของท้องถิ่น 7.3**)
นิตยสารทั่วไป	สยามบันเทิง (3.6) สยามดารา (3.3) ลิซ่า (1.8) ทีวีพูล (1.2) คู่สร้าง คู่สม (1.1) (ทีวีอินไซต์ 7.3** กุลสตรี 2.1**)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท (1.1)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	100 ที่ บอกรัก (1.1)
หนังสือพิมพ์	ไทยรัฐ (1.2)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	-
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	-
ละครทีวี	-
เว็บไซต์ของ ททท.	เว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.or.th) (1.1)
เว็บไซต์อื่นๆ	กูเกิ้ล (1.0) ที่นี่ดอทคอม
สังคมเครือข่าย	ไฮไฟว์ (1.5)
วิทยุ	วิทยุ (1.1)

กลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)	รายการสื่อต่างๆ
3. เริงรื่นเทศกาล (ต่อ)	
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว (1.0)
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-
4. เพื่อเพื่อนและแฟน	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการวันหยุดสุดขีด (2.3) รายการเปรี้ยวปาก (1.5) รายการเนวิเกเตอร์ (1.2) รายการรักเมืองไทย (1.2) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 (1.1) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 5 (1.1) รายการยกสยาม (1.0) รายการสมุดโคจร (0.9) (รายการOIC ป็อบชาแนล 6.9** รายการเวคคลับ 4.3** รายการที่นี่..ประเทศไทย 2.5** อันซีนอินไทยแลนด์ 2.5** รายการกบนอกกะลา 2.3**)
นิตยสารทั่วไป	สไปซี่ (1.9) (ซีสผู้หญิง 6.9** แพรวสุดสัปดาห์ 2.1** สยามกีฬา1.7**)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท (1.0) (ฮันนี่มูนทราเวล 6.9**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	100 ที่บอกรัก (1.2) 102 ที่เที่ยวออกรส (1.2) บินไปบินกลับขับรถเที่ยว (1.1) 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (1.1)
หนังสือพิมพ์	ผู้จัดการ (2.7) ข่าวสด (1.8) เดลินิวส์ (1.3) ไทยรัฐ (1.0) (โพสต์ทูเดย์ 3.9**)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)(1.0)
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	365 วันแห่งรัก (2.6) ปายอินเลิฟ (1.6)
เว็บไซต์ของ ททท.	เว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.or.th) (1.2)
เว็บไซต์อื่นๆ	กูเกิ้ล (1.2) ยาฮู (2.08**)
สังคมเครือข่าย	เฟซบุ๊ค (1.3) ไฮไฟว์(1.3)
วิทยุ	วิทยุ (1.0)
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	-
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-
5. ครอบครัวสำคัญ	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการยกสยาม (1.7) รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (1.5) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 (1.4) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 5 (1.3) รายการ30ยังแจ๋ว (1.3) รายการที่นี่หมอชิต (1.3) รายการตลาดสดสนามเป้า (1.2) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 7 (1.2) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 9 (1.2) รายการเนวิเกเตอร์ (1.0) (รายการพากินพาเที่ยว 7.1** รายการเซไฮด์4.1** สำรวจโลก/เคเบิ้ล/ 1.6**)
นิตยสารทั่วไป	คู่สร้าง คู่สม (1.5) ทีวีพูล (1.2) (สตาร์นิวส์ 7.1** แปลก7.1** หมอชาวบ้าน7.1** สกุลไทย 6.9**เปรียว 4.4** ลิซ่า 2.7** คลีโอ1.8** มาดามฟิกาโร1.7** ชีวิตจริง1.7** ชีวจิต1.5** ขวัญเรือน 1.5** ดิฉัน 1.5**)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท. (1.1) (เพื่อนเดินทาง 1.6**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	102 ที่เที่ยวออกรส (1.3) 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ (1.3) 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (1.0)
หนังสือพิมพ์	ไทยรัฐ (1.2)

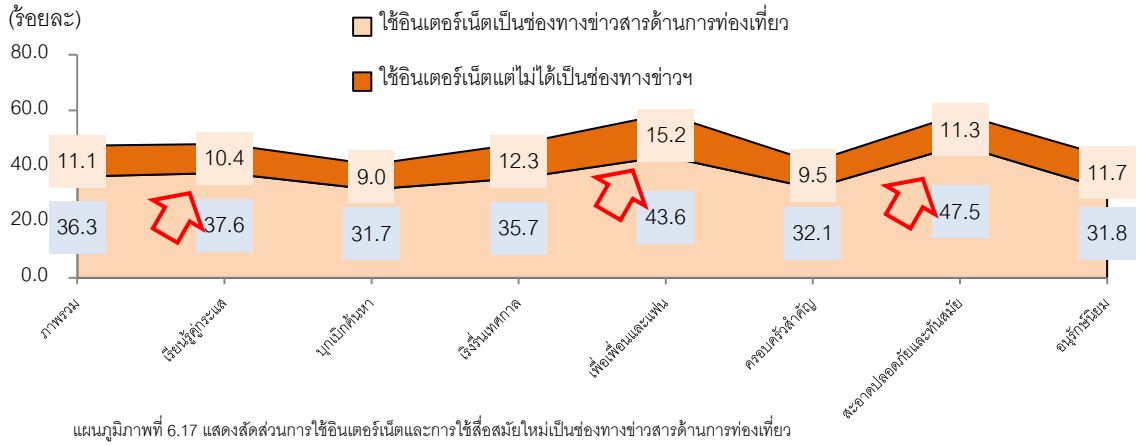
กลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)	รายการสื่อต่างๆ
5. ครอบครัวสำคัญ (ต่อ)	
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	-
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	-
ละครทีวี	-
เว็บไซต์ของ ททท.	เว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.or.th) (1.1)
เว็บไซต์อื่นๆ	กูเกิ้ล (1.0)
สังคมเครือข่าย	ไฮไฟว์ (1.5)
วิทยุ	วิทยุ (1.1)
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว (1.0)
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (1.0)
6. สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	ช่องเคเบิ้ล (2.1) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 3 (1.1) รายการที่นี่หมอชิต (1.0) (รายการไทยแลนด์อินเทรนด์ 3.1** รายการคันปาก 3.0** รายการ360องศา 2.7** รายการ 9 มิลลิเมตร2.7** รายการอาสาพาไป 2.4** สำรวจโลก/เคเบิ้ล 2.0** อันซีนอินไทยแลนด์ 1.4**)
นิตยสารทั่วไป	แพรวสุดสัปดาห์ (1.7) แพรว (1.1) (ฮัลโหล 7.0** เพื่อนตกปลา 7.0** สารคดี 7.0** คลีโอ 1.4**)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท (1.0) (อะเดย์ 1.8**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	100 ที่ บอกรัก (1.5) 102ที่เที่ยวออกรส (1.5) 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (1.3) บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว (1.3)
หนังสือพิมพ์	บางกอกโพสต์ (4.6) (เดอะเนชั่น 7.3** มติชน 1.3**)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (1.2)
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	-
เว็บไซต์ของ ททท.	เว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.or.th) (1.1)
เว็บไซต์อื่นๆ	กูเกิ้ล (1.3) (หมูหินดอทคอม 3.1** กะปุก1.2**)
สังคมเครือข่าย	ไฮไฟว์ (1.4) เฟซบุ๊ค (1.2)
วิทยุ	-
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	-
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-

กลุ่มวิถีชีวิต (ต่อ)	รายการสื่อต่างๆ
7. อนุรักษ์นิยม	
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร)	รายการรักเมืองไทย (2.2) รายการคู่รักตะลอนทัวร์ (1.7) รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (1.6) รายการที่นี่หมอชิต (1.4) รายการ30ยังแจ๋ว (1.3) รายการตลาดสดสนามเป้า (1.3) รายการสมุดโคจร (1.3) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 9 (1.2) รายการทางโทรทัศน์ทางช่อง 7(1.0) (รายการรักบ้านเกิด 4.4** รายการสุริวิภา 3.7** รายการคนค้นคน 3.3** รายการยกสยาม 2.4** รายการอะเมซิ่งไทยแลนด์ 1.4** ช่องเคเบิ้ล 1.4**)
นิตยสารทั่วไป	คู่สร้าง คู่สม (1.8) (บ้านและสวน 4.8** หมอชาวบ้าน 4.8** มติชนสุดสัปดาห์ 4.4 ** ขวัญเรือน 2.9** ชีวิตจริง 2.8** กุลสตรี 2.3** ชีวจิต 2.1**)
นิตยสารท่องเที่ยว	อสท (1.0) (เพื่อนเดินทาง 5.4** อะเดย์ 4.0** หนีกรุง 2.0**)
พ็อคเก็ตบุ๊คการท่องเที่ยว	15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ (2.0) 12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน (1.1)
หนังสือพิมพ์	เดลินิวส์ (1.8) ไทยรัฐ (1.0) (คมชัดลึก 2.5** มติชน 1.9**)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (1.2)
ภาพยนตร์ (หนังที่เคยฉายในโรง)	-
เว็บไซต์ของ ททท.	-
เว็บไซต์อื่นๆ	-
สังคมเครือข่าย	-
วิทยุ	วิทยุ (1.0)
โปสเตอร์,แผ่นพับ,ใบปลิว	-
งานส่งเสริมการขาย,งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-

หน่วย:ดัชนีความสัมพันธ์ (Matrix Index)

6.4.1 เกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่กับกลุ่มวิถีชีวิต

6.4.1.1 สัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตและการใช้สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

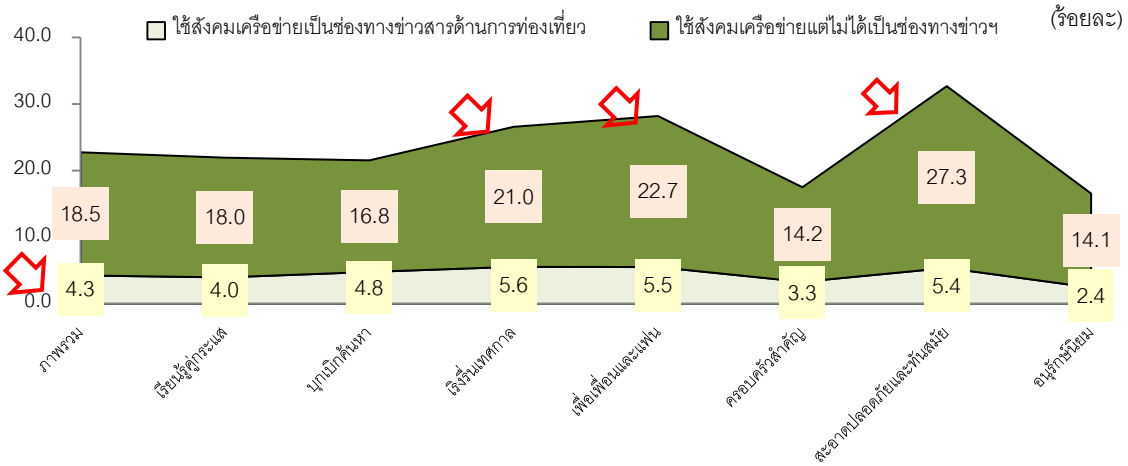


แผนภูมิภาพที่ 6.17 แสดงสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตและการใช้สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

สำหรับช่องทางสื่อสมัยใหม่ ซึ่งคาดการณ์ว่าอาจมีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต การเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มชีวิต พบว่า กลุ่ม “สะอาดปลอดภัย ทันสมัย” “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึง กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” มีแนวโน้มการใช้อินเตอร์เน็ตสูง และยังมีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย (ร้อยละ 47.5 ร้อยละ 43.6 และร้อยละ 37.6 ของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตตามลำดับ) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุไม่มาก (ซึ่งในรายละเอียดบทที่ 9 ได้จำแนกเป็น 2 กลุ่มย่อย) นิยมใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 35.7)

ส่วนกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีขนาดใหญ่อย่าง ”ครอบครัวสำคัญ” แม้มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง (ร้อยละ 32.1) แต่ก็ยังเป็นช่องทางการรับสื่อที่มีความสำคัญต่อกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน

6.4.1.2 สัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน



แผนภูมิภาพที่ 6.18 แสดงสัดส่วนการใช้ช่องทางสื่อประเภทสังคมเครือข่ายเป็นช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตที่ใช้สังคมเครือข่ายอยู่ในปัจจุบัน

ครั้งนี้มาพิจารณาการใช้ช่องทางการใช้สังคมเครือข่าย (Social Network) ในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกันบ้าง ซึ่งพบว่าแม้สัดส่วนการใช้โดยรวมยังมีน้อยอยู่ เพียงร้อยละ 4.3 ในภาพรวมเท่านั้น ทว่าหากมาพิจารณาช่องว่างที่เกิดจากการใช้ "สังคมเครือข่าย" อยู่แล้ว แต่ยังขยายประโยชน์การใช้ไปไม่ถึงเพื่อ "รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว" ด้วยนั้น พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตที่มีศักยภาพสูงมากในการสร้างโอกาสการใช้สังคมเครือข่ายเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่ม "สะดวกปลอดภัยทันสมัย" กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" รวมถึงกลุ่ม "เริงรื่นเทศกาล" ที่มีอายุไม่มาก

บทที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ

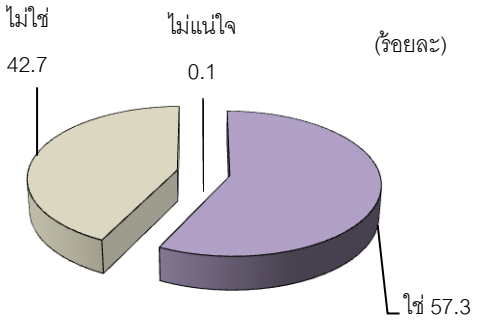
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีการพัฒนาและแตกแขนงออกเป็นรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการและความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจำนวนมาก บ้างก็แปลกและแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ อย่างสิ้นเชิง บ้างก็กำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ หรือบ้างก็กำหนดตามวัตถุประสงค์หลักเฉพาะอย่างที่ผู้เดินทางต้องการ อย่างไรก็ดีสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ๆ ในประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดรูปแบบเหล่านี้ไว้ภายใต้ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในแผนตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547 จำนวน 13 รูปแบบ ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวในรูปแบบการพำนักระยะยาว
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวทางเรือ
- การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร
- การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานหรือฮันนีมูน
- การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
- การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า
- การท่องเที่ยวเพื่อการเข้าประชุมสัมมนา เพื่อเป็นรางวัลและเพื่อร่วมงานนิทรรศการ

นอกจากนั้นก็ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่มีการเติบโตหรือมีแนวโน้มการพัฒนาในปัจจุบันตามความเชื่อ มุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของมวลชนกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยเฉพาะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตามแนว 7 Greens ของ ททท. รูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร (Film/Magazine Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้สอบวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ดังกล่าว พร้อมแสดงเหตุผลที่น่าสนใจต่างๆ ในส่วนต่อไป

7.1 การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

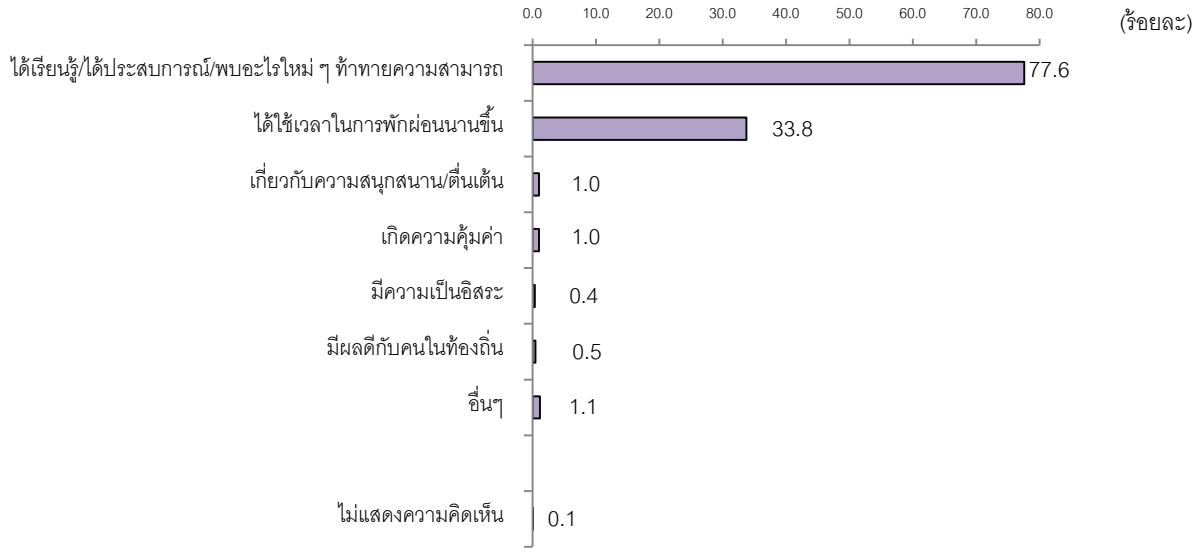
7.1.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า



แผนภูมิภาพที่ 7.1 แสดงสัดส่วนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบ ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเนิบช้า หรือ สโลว์ ทราเวล (Slow Travel)” ซึ่งมีผู้บรรยายลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่าเป็น “*การเที่ยวอย่างอิสระ ไปให้นานกว่าที่เคย เน้นการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ “ช้า” เพื่อดื่มด่ำคุณค่าของสิ่งใกล้ตัวให้เต็มที่ ใช้เวลาสัมผัสกับสถานที่อย่างไม่รีบเร่ง ให้เกียรติและเข้าให้ถึงวิถีชีวิตของคนและท้องถิ่น ทำตัวให้กลมกลืนกับชาวเมืองนั้นๆ โดยมิใช่แค่เป็นนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาแล้วก็ผ่านไป ซึ่งจะทำให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของแก่นแท้แห่งความเป็นจริง*” นั้น จากการสำรวจในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายเกินกว่ากึ่งหนึ่งเล็กน้อย หรือร้อยละ 57.3 แสดงความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ขณะที่ร้อยละ 42.7 ไม่เห็นด้วย และร้อยละ 0.1 ไม่แน่ใจ

7.1.2 เหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า

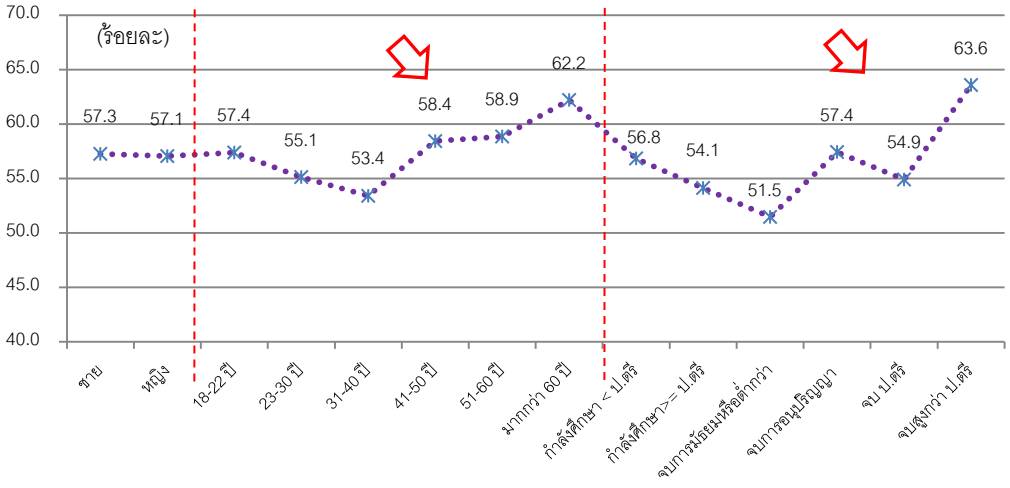


แผนภูมิภาพที่ 7.2 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า

หากพิจารณาเหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ **การท่องเที่ยวเนิบช้า** พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.6 เห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านขนบธรรมเนียมของผู้คนท้องถิ่น ได้พบบรรยากาศใหม่ ๆ ที่ทำให้รู้ถึงคุณค่าของชีวิต และการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นในสังคม ตลอดจนเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมถึงได้สัมผัสธรรมชาติสวยงามและอากาศที่บริสุทธิ์ไม่มีมลพิษ

ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.8) แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทำให้ตนได้ใช้เวลาในการพักผ่อนนานขึ้น เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เพื่อซึมซับองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

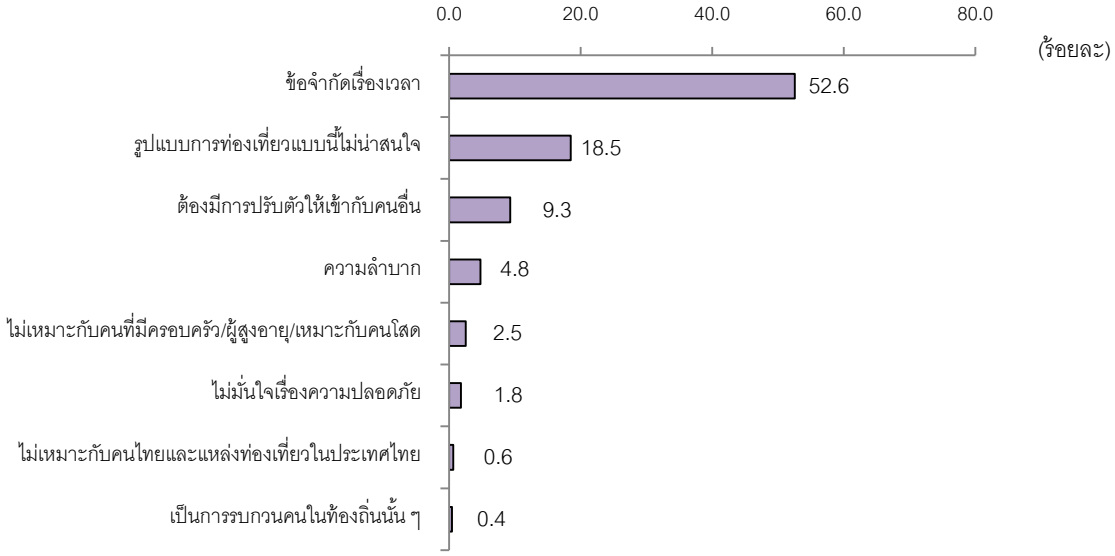
ส่วนอีกที่เหลือซึ่งมีสัดส่วนไม่สูงนักแสดงความเห็นเกี่ยวกับโอกาสสร้างความสนุกสนาน/ตื่นเต้น (ร้อยละ 1.0) เพราะได้ศึกษาธรรมชาติของการดำเนินชีวิตของคนและสังคมในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึง ทำให้คนในท้องถิ่นนั้นมีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย



แผนภูมิภาพที่ 7.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า

เมื่อเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเนิบช้า พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติด้านดังกล่าวอยู่บ้าง กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้น มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทาง "ท่องเที่ยวเนิบช้า" มากขึ้นด้วย

7.1.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเนิบช้าว่ามีความเหมาะสมกับตน



แผนภูมิภาพที่ 7.4 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเนิบช้าว่ามีความเหมาะสมกับตน

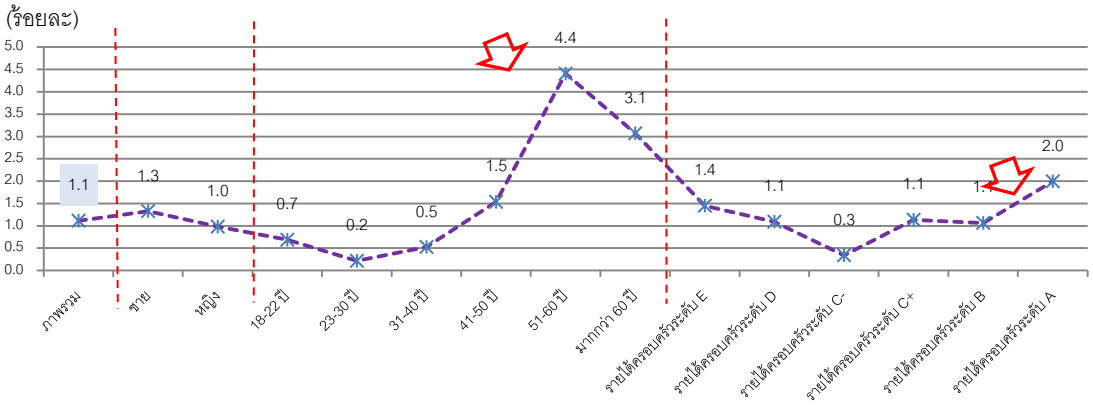
ในบรรดากลุ่มเป้าหมาย ที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเนิบช้าไม่เหมาะสมนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 แสดงเหตุผลว่าเป็นเพราะ “เสียเวลา” โดยอ้างข้อจำกัดเกี่ยวกับการใช้เวลาสิ้นเปลือง ควรนำเวลาไปใช้ประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น รองลงมาอ้างเหตุผลว่า เป็นรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ ไม่เหมาะกับตนร้อยละ 18.5 รวมถึงอ้างถึงข้อจำกัดด้านการปรับตัวเข้ากับสังคมใหญ่ๆ ที่ตนไม่คุ้นเคยทำให้เกิดความลำบาก (ร้อยละ 9.3 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ) และไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 1.8 เป็นต้น

7.1.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดให้ใกล้เคียงกับคุณลักษณะหน่วยตัวอย่างที่มีโอกาส “ท่องเที่ยวอย่างอิสระไปให้นานกว่าที่เคย เน้นการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ “ช้า” เพื่อดื่มด่ำคุณค่าของสิ่งใกล้ตัวให้เต็มที่ ใช้เวลาสัมผัสกับสถานที่อย่างไม่รีบเร่ง ให้เกียรติและเข้าให้ถึงวิถีชีวิตของคนและท้องถิ่น ทำตัวให้กลมกลืนกับชาวเมืองนั้นๆ โดยมิใช่แค่เป็นนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนมาแล้วก็ผ่านไป ซึ่งจะทำให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของแก่นแท้แห่งความเป็นจริง” โดยสอบทานกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ดังนี้

1. มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเหมาะสมกับตน
2. ถือว่ากระบวนการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตน
3. ใช้การท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันความรัก
4. ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ซึ่งหากพิจาณาตามเงื่อนไขภายใต้สมมติฐานดังกล่าว พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนเพียงประมาณ ร้อยละ 1.1 ที่มีคุณสมบัติและทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวครบถ้วนตามที่ได้กำหนดไว้ในเงื่อนไขสมมติฐาน โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย คนวัยทำงานช่วงปลายและวัยเกษียณ ที่มีเศรษฐานะทางสังคมในขั้นดี มีโอกาสพัฒนาใช้ “การท่องเที่ยวเนิบช้า” อย่างลงตัวและเหมาะสมกับทัศนคติและแนวทางการท่องเที่ยวของตน (หมายเหตุผู้วิจัย: ประเด็นสมมติฐานดังกล่าวนี้ ไม่เกี่ยวข้องกับผลการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเนิบช้า ของกลุ่มคนวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้นที่ต้องการสร้างความแตกต่างเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่มตน)



แผนภูมิภาพที่ 7.5 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

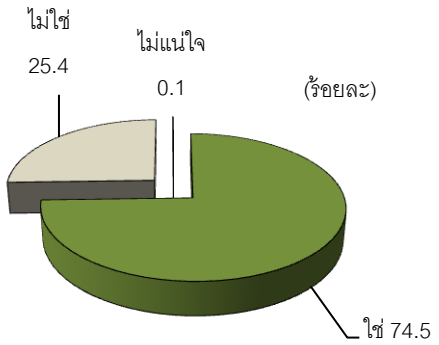
ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะด้าน กลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวเนิบช้า เนื่องจากพบว่า กลุ่มที่แสดงโอกาสสูงที่จะประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเนิบช้ากับตนนั้น เกือบทั้งหมดได้แก่ กลุ่มวิถีชีวิต “อนุรักษ์นิยม” นั่นเอง

ดังนั้นหากต้องการพัฒนาแนวทางการเดินทางในลักษณะดังกล่าวอาจพิจาณาทั้งแนวทางเริ่มต้นที่สื่อสารอย่างเหมาะสมให้กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ได้รับรู้ถึงเป้าหมายที่มีสินค้าการเดินทางที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการสร้างกระแส “การเดินทางที่เป็นโอกาสเรียนรู้และพัฒนาชีวิต” ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านสื่อแนวอินดี้ต่างๆ (รายละเอียดช่องทางการสื่อสารที่แนะนำสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ในบทที่ 10.2)

7.2 การท่องเที่ยวตามแนวคิด 7 Greens หรือการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

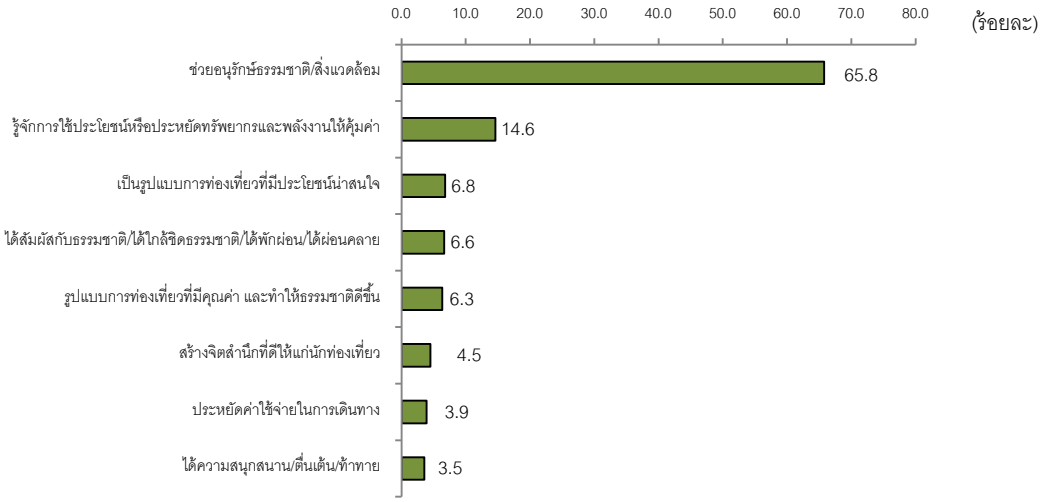
7.2.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวตามแนวคิด 7 Greens” ซึ่งมีผู้บรรยายลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่าเป็น *“การท่องเที่ยวที่ใส่ใจหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกายและใจ ซึ่งหมายถึงเป็นการเดิน ทางเพื่อปกป้องพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกมิติ ตั้งแต่เริ่มคิดวางแผน ทั้งการเดินทางแบบประหยัดพลังงาน พักใน-สถานที่พักที่รู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ชุมชนที่สัมผัส กิจกรรมที่ทำ บริการที่ขอรับ ต่างก็รู้จักรู้ใช้ประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด และรู้คุณค่า”* จากการสำรวจในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายสูงถึงร้อยละ 74.5 แสดงความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ขณะที่ร้อยละ 25.4 ไม่เห็นด้วย และร้อยละ 0.1 ไม่แน่ใจ



แผนภูมิภาพที่ 7.7 แสดงสัดส่วนของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7.2.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

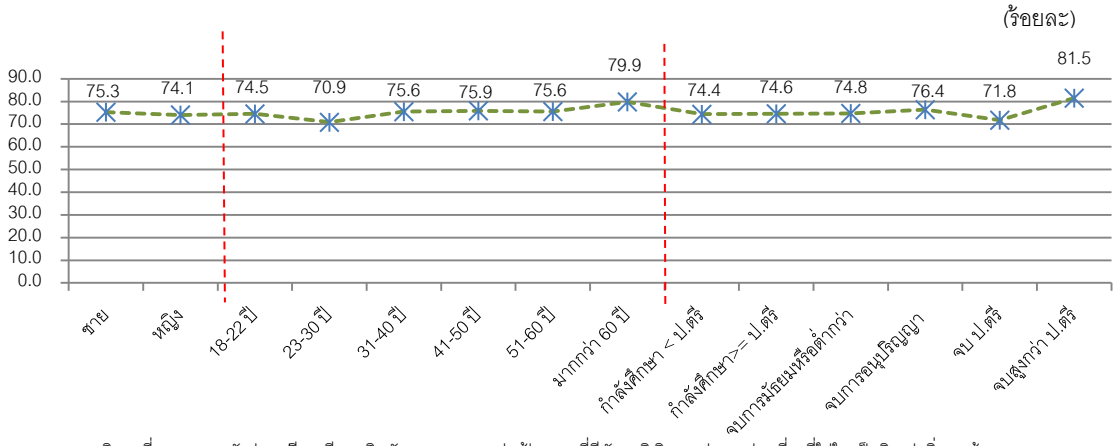


แผนภูมิภาพที่ 7.8 แสดงเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หากพิจารณาเหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ**การท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**เหมาะสมกับตนเองนั้น พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 65.8 เห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์/รักษา/ปกป้องสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้คงอยู่ เช่น ช่วยกันปลูกต้นไม้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการคืนธรรมชาติสู่ผืนป่า นอกจากนั้นยังช่วยลดภาวะโลกร้อนและยังคงธรรมชาติให้อนุชนรุ่นหลังไว้ดูสืบไป

กลุ่มต่อมาร้อยละ 14.6 แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทำให้รู้จักการใช้ประโยชน์หรือใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า ทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

นอกจากนั้นร้อยละ 6.6 แสดงความเห็นว่าทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ/เกิดการพักผ่อน ผ่อนคลาย เนื่องจากได้อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมถึงความเห็นที่ว่าจะเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ได้รู้จักใช้พลังงานหรือทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

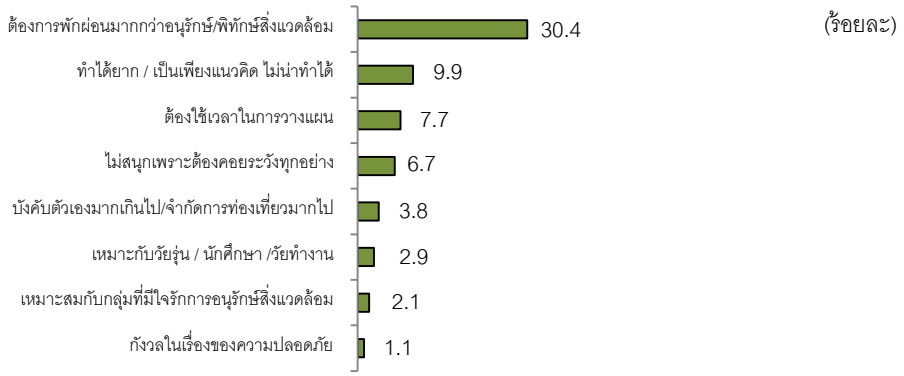


แผนภูมิภาพที่ 7.9 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบภูมิหลังกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าภูมิหลังทางกายภาพไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เท่าใดนัก กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นเพศใด การศึกษาระดับใดต่างก็เห็นด้วยว่า "การท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" เป็นสิ่งที่ดี

7.2.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมกับตน

ในทิศทางกลับกันหากพิจารณาเหตุผลหลัก ที่ทำให้บางส่วนของกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจ หรือให้ความเห็นในเชิงลบต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพราะมีความต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่า (ร้อยละ 30.4) รวมถึงการขาดความมั่นใจในแนวคิดนี้ (ร้อยละ 9.9) และปัญหาการปฏิบัติที่อาจต้องมีการเตรียมการหรือวางแผนหากต้องการให้เกิดการปฏิบัติที่สมบูรณ์ตามแนวคิดดังกล่าว

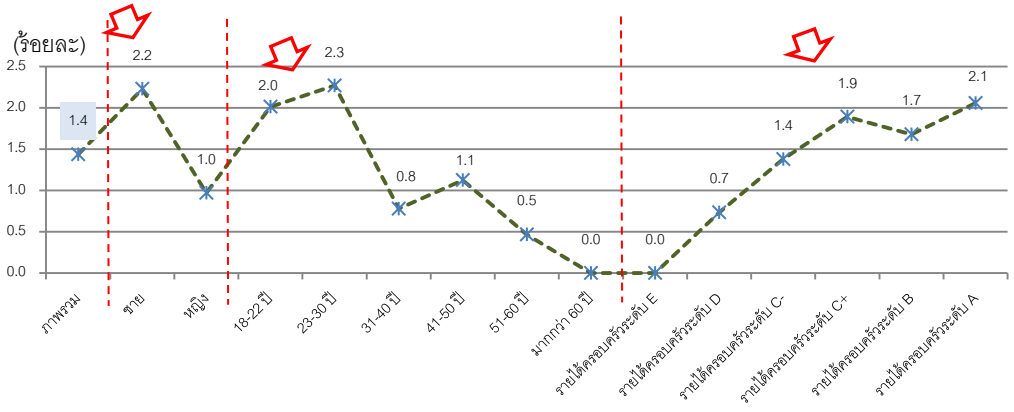


แผนภูมิภาพที่ 7.10 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมกับตนตนเอง

7.2.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่แจ้งเองว่าตนได้มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่ใกล้เคียงกับนิยามของการท่องเที่ยวแบบ**ที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** โดยเป็น "การท่องเที่ยวที่ใส่ใจหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกายและใจ ซึ่งหมายถึง เป็นการเดินทางเพื่อปกป้องพิทักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกมิติ ตั้งแต่เริ่มคิดวางแผน ทั้งการเดินทางแบบประหยัดพลังงาน พักในสถานที่พักที่รู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ชุมชนที่สัมผัส กิจกรรมที่ทำ บริการที่ขอรับ ต่างก็รู้จักรู้ใช้ประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด และรู้คุณค่า"

ซึ่งพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยร้อยละ 1.4 ที่อ้างว่าตนเคยเดินทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ ร่วมไปกับการเดินป่า ปลูกต้นไม้ โดยเฉพาะกลุ่มเพศชาย วัยรุ่น/นักศึกษา หรือวัยทำงานช่วงต้น ที่มีเศรษฐานะสังคมในระดับปานกลางถึงดี



แผนภูมิภาพที่ 7.11 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งผลดังกล่าวก็สอดคล้องกับคุณลักษณะด้านกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มศักยภาพของการท่องเที่ยว **ที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** เนื่องจากกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติมีอย่างต่อเนื่องและสูง ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นจนถึงกลาง โดยเฉพาะในกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” และ “อนุรักษ์นิยม”

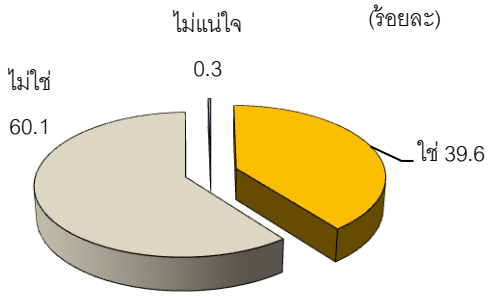
แผนภูมิภาพที่ 7.12 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พื้นฐานภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยว **ที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** ดังกล่าวแตกต่างไปจากกลุ่มการท่องเที่ยวเนิบช้าเป็น อันมาก โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับ “วัย” ดังนั้นการรณรงค์เพื่อต่อยอดกระแสด้านการท่องเที่ยว**ที่ใส่ใจ/เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** สำหรับกลุ่มคนวัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้น อาจสามารถกระทำได้ด้วยความพร้อมสูงกว่าการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเนิบช้าในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

7.3 การท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

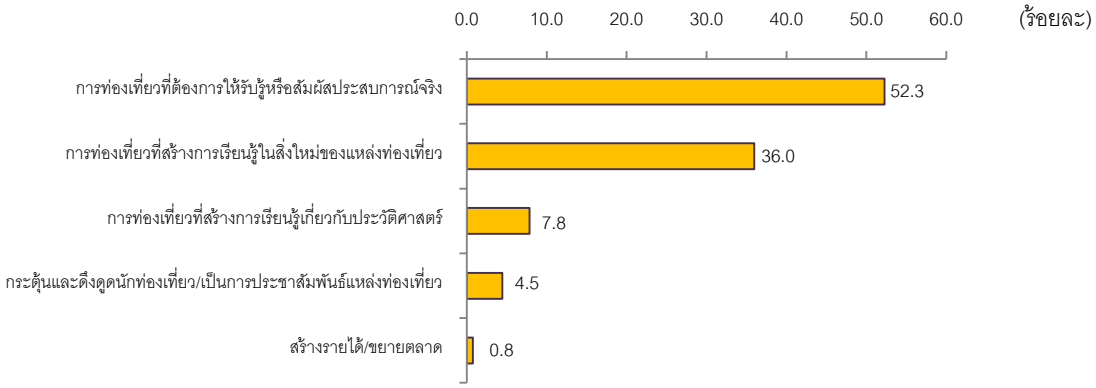
7.3.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า “การเดินทางย้อนรอยภาพยนตร์ หรือนิตยสาร” ซึ่งมีผู้บรรยายลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่าเป็น *“การเดินทางตามเส้นทางการถ่ายทำในภาพยนตร์ หรือการบรรยายประสบการณ์ของผู้เขียนในนิตยสาร เพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง เรียนรู้ความเหมือนหรือแตกต่างเพื่อนำมาเล่าขานต่อ”* จากการสำรวจในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 39.6 แสดงความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ขณะที่ร้อยละ 60.1 ไม่เห็นด้วย และร้อยละ 0.3 ไม่แน่ใจ



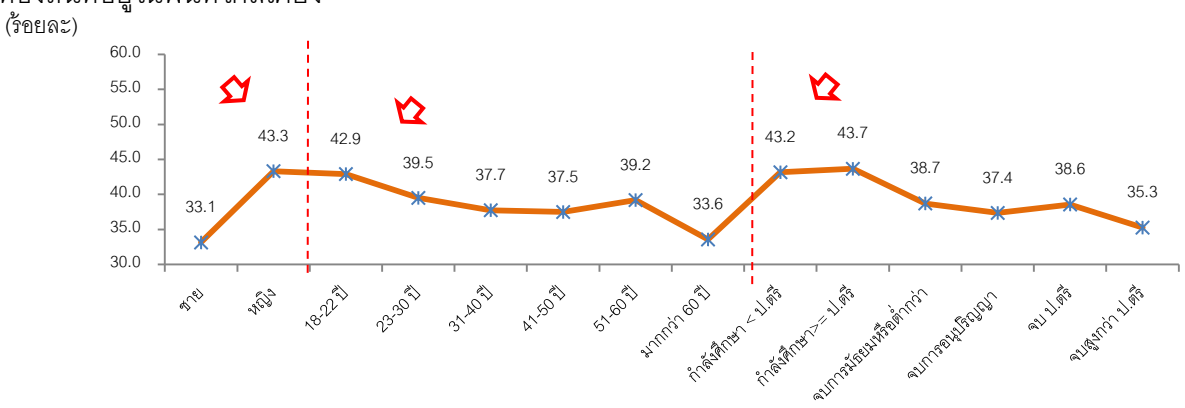
แผนภูมิภาพที่ 7.13 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

7.3.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร



แผนภูมิภาพที่ 7.14 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

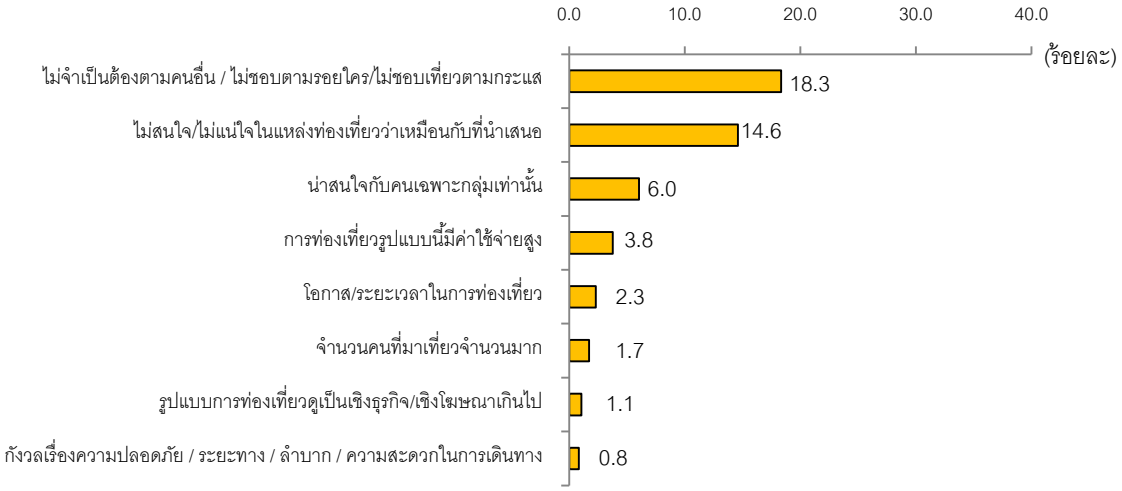
หากพิจารณาเหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 เห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้รับรู้หรือสัมผัสประสบการณ์จริง ได้เห็น/ได้สัมผัสสถานที่จริงที่ใช้ในการถ่ายทำทางภาพยนตร์ ขณะที่ร้อยละ 36.0 คิดว่าทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และร้อยละ 7.8 เห็นว่าสามารถประยุกต์ได้กับการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว หรือได้ย้อนรอยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางอ้อมต่อคนในท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง



แผนภูมิภาพที่ 7.15 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีความเห็นเชิงบวกต่อรูปแบบ "การท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร" จำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ

หากพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในวัยที่กำลังเรียน ทั้งในระดับนักศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาในระดับโรงเรียนมัธยม หรือพาณิชยการ/อาชีวะ

7.3.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสารว่ามีความเหมาะสมกับตน

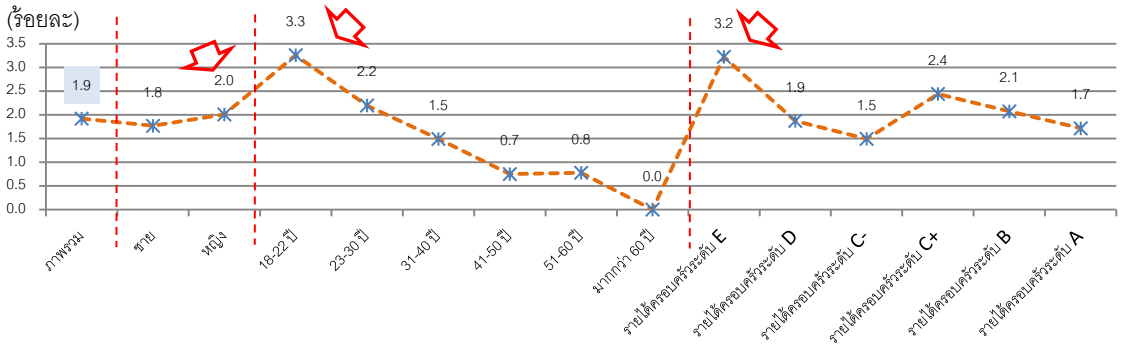


แผนภูมิภาพที่ 7.16 แสดงสัดส่วนของเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบท่องเที่ยวแบบเดินทางตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสารว่ามีความเหมาะสมกับตน

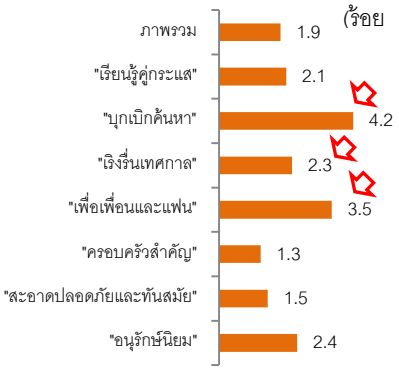
ในทิศทางกลับกัน กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ก็แสดงเหตุผลประเด็นหลักๆ ว่าไม่ต้องการตามกระแส (ร้อยละ 18.3) รวมถึงเหตุผลเกี่ยวกับความไม่มั่นใจในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอว่ามีคุณภาพเหมือนในภาพยนตร์หรือนิตยสาร (ร้อยละ 14.6) หรือประเด็นเกี่ยวกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม และค่าใช้จ่ายที่อาจสูงกว่าท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

7.3.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ที่กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเป็นแบบ **ตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร** โดยเป็น "การเดินทางตามเส้นทางการถ่ายทำในภาพยนตร์ หรือการบรรยายประสบการณ์ของผู้เขียนในนิตยสาร เพื่อสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง เรียนรู้ความเหมือนหรือแตกต่างเพื่อนำมาเล่าขานต่อ" นั้น ไม่มีเงื่อนไขที่สามารถพิจารณาว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวได้โดยตรง ทว่าอย่างใดก็ตามมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งที่แจ้งว่าตนเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวจากที่เห็นในสื่อ "ภาพยนตร์" ซึ่งหากใช้เงื่อนไขดังกล่าวนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นเบื้องต้น พบว่ามีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 1.9



แผนภูมิภาพที่ 7.17 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบ ตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร



แผนภูมิภาพที่ 7.18 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเป็นแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร

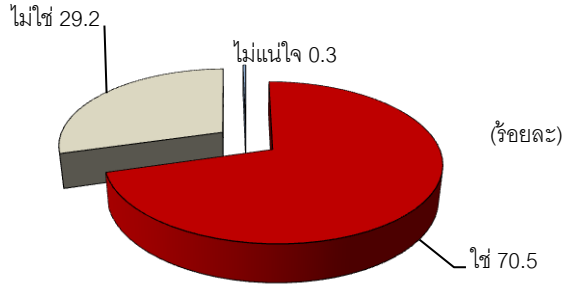
โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง วัยรุ่นหรือวัยทำงานช่วงต้น ที่มีเศรษฐานะล่าง มีแนวโน้มใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นในภาพยนตร์ สำหรับเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยว และเชื่อได้ว่ามีกิจกรรมที่ต้องไปยังสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์ดังกล่าว

นอกจากนั้นหากพิจารณาลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็พบความสอดคล้อง กล่าวคือ มีแนวโน้มเป็นกลุ่ม “เจิงรื่นเทศกาล” “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึง “บุกเบิกค้นหา” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

7.4 การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)

7.4.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา

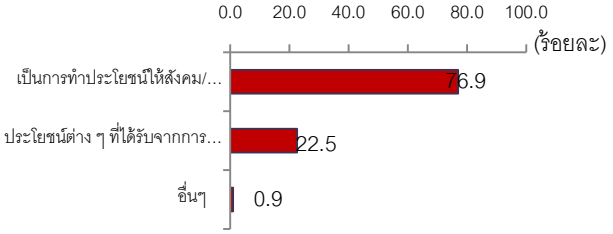
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบสุดท้าย ได้แก่ “การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)” ซึ่งมีผู้บรรยายลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่าเป็น *“การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำประโยชน์ให้สังคมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อหาประสบการณ์และความภาคภูมิใจให้เกิดกับตนและหมู่คณะ”* จากการสำรวจในภาพรวมพบว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 68.9 แสดงความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ขณะที่ร้อยละ 30.9 ไม่เห็นด้วย และร้อยละ 0.1 ไม่แน่ใจ



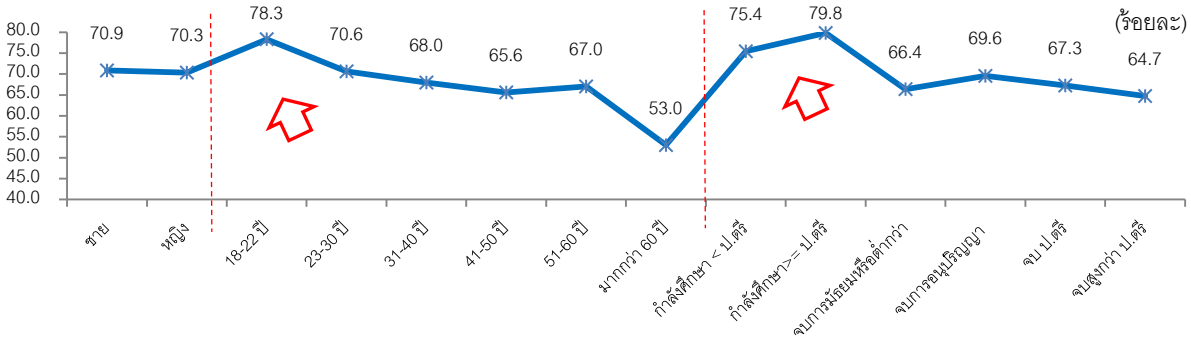
แผนภูมิภาพที่ 7.19 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา

7.4.2 เหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา

หากพิจารณาเหตุผลของกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ **การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)** พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 76.9 เห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการทำประโยชน์ให้สังคม/พัฒนาสังคม/ช่วยเหลือคนหรือสังคม เช่น การได้ช่วยเหลือคนอื่นหรือสังคมทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความสุข อีกทั้งยังเป็นการทำบุญอีกด้วย รองลงมาร้อยละ 22.5 เห็นถึงประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่อาจได้รับจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ ทำให้ฝึกความสามัคคีหรือเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ เกิดความสนิทสนมระหว่างสมาชิก อีกทั้งยังได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นการฝึกให้รู้จักคำว่า “ให้ หรือ มีน้ำใจ” เป็นต้น



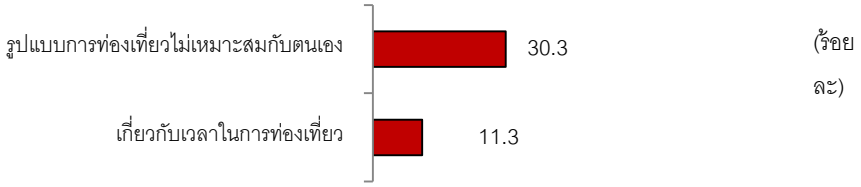
แผนภูมิภาพที่ 7.20 แสดงสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสา(Voluntourism)



แผนภูมิภาพที่ 7.21 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism)” กับตัวเองจำแนกตามกลุ่มอายุ

หากพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มที่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่ามีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและเศรษฐานะทางสังคมในระดับที่ไม่สูงมากนัก

7.4.3 เหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาว่ามีความเหมาะสมกับตน

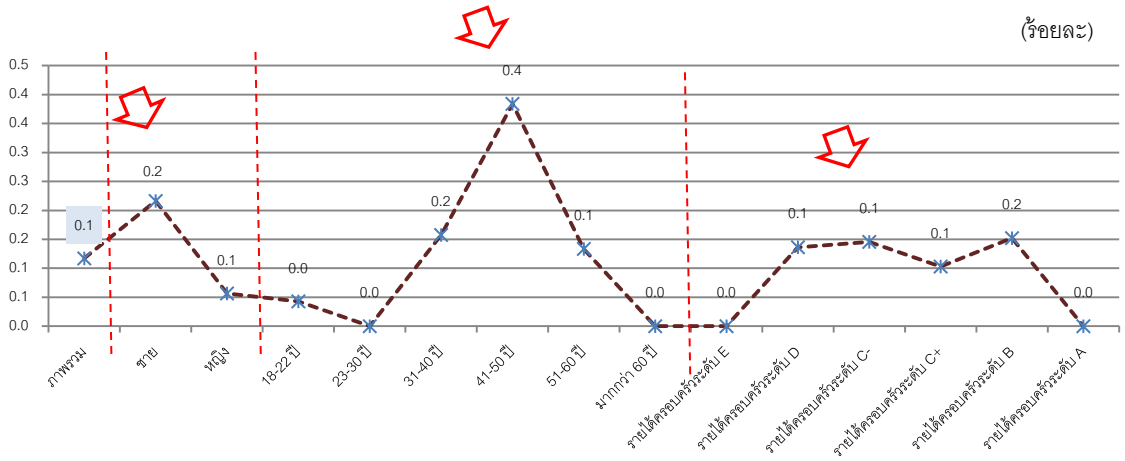


แผนภูมิภาพที่ 7.22 แสดงสัดส่วนเหตุผลของกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสาว่ามีความเหมาะสมกับตน

ในทิศทางกลับกัน สำหรับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เกี่ยวกับ “ความเหมาะสมกับสถานะและวัยของตน”ส่วนหนึ่ง กับเหตุผลข้อจำกัดด้านเวลาอีกส่วนหนึ่ง

7.4.4 คุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาสา

สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ที่กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเป็นแบบ **การท่องเที่ยวเชิงอาสา** โดยเป็น “การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำประโยชน์ให้สังคมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อหาประสบการณ์และความภาคภูมิใจให้เกิดกับตนและหมู่คณะ” นั้น ไม่มีเงื่อนไขที่สามารถพิจารณาว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวได้โดยตรง ทว่าอย่างไรก็ตามมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งที่แจ้งว่าตนมีประสบการณ์เคยเดินทางท่องเที่ยว ในลักษณะเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบปัญหา/ผู้ด้อยโอกาส หรืออยู่ในทีมอาสากู้ภัย ซึ่งหากพิจารณาว่าการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับ การท่องเที่ยวเชิงอาสาแล้ว พบรายละเอียดที่น่าสนใจว่า ถึงแม้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้นที่อ้าง (โดยการเอ่ยเอง) ว่าตนเองมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว แต่ก็สามารถประเมินแนวโน้มคุณลักษณะทางกายภาพได้ว่า กลุ่มที่แสดงความสนใจเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มเป็นเพศชาย วัยทำงานช่วงกลาง ที่มีเศรษฐานะในระดับปานกลางถึงดี (หมายเหตุผู้วิจัย: อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นแสดงทัศนคติเชิงบวกสูงกว่า แต่ยังไม่มีความพร้อมเพียงพอสำหรับการออกปฏิบัติงานจริง)

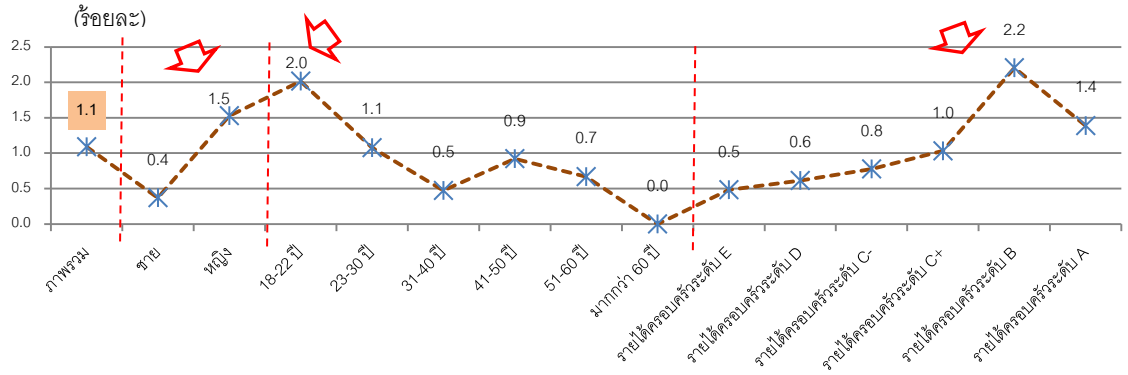


แผนภูมิภาพที่ 7.23 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาสา

7.5 เกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ”

นอกจากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ผ่านมา รูปแบบ “การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ที่น่าสนใจและมีข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์เบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

7.5.1 การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า

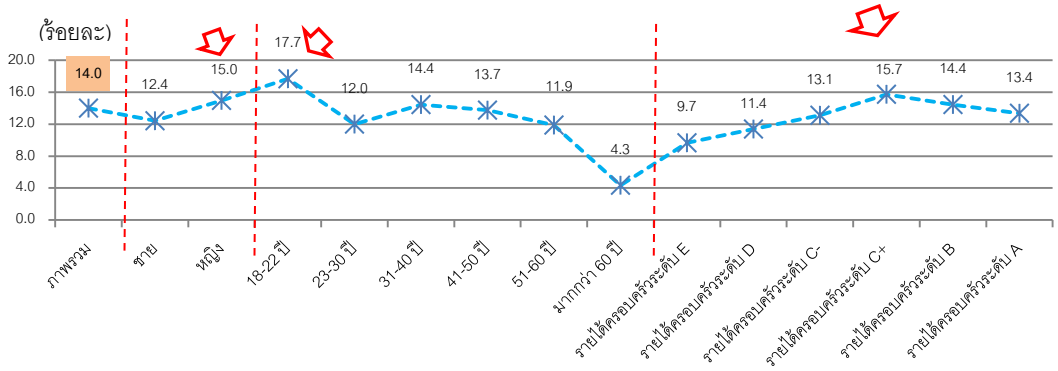


แผนภูมิภาพที่ 7.24 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ "สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ" ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า

ในบทที่ 9 จะมีการกล่าวถึงความอยากได้วัตถุ รูปภาพ สินค้าหรือของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวประการหนึ่ง ซึ่งพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเลือกใช้แรงจูงใจดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสำหรับในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่แจ้งว่าตนได้เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปซื้อของช้อปปิ้งเป็นวัตถุประสงค์หลักมาแล้ว

ซึ่งจากการวิเคราะห์เพื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ามีหน่วยตัวอย่างจำนวน 93 ราย ที่เอ่ยเองว่าตนมีประสบการณ์เดินทางในลักษณะดังกล่าว และเมื่อพิจารณาภูมิหลังทางกายภาพพบว่ากลุ่มที่แจ้งว่าตนมีประสบการณ์ "**ท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า**" มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่นวัยถึงทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐานะในระดับดีถึงดีมาก

7.5.2 การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร



แผนภูมิภาพที่ 7.25 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ "สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ" ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร

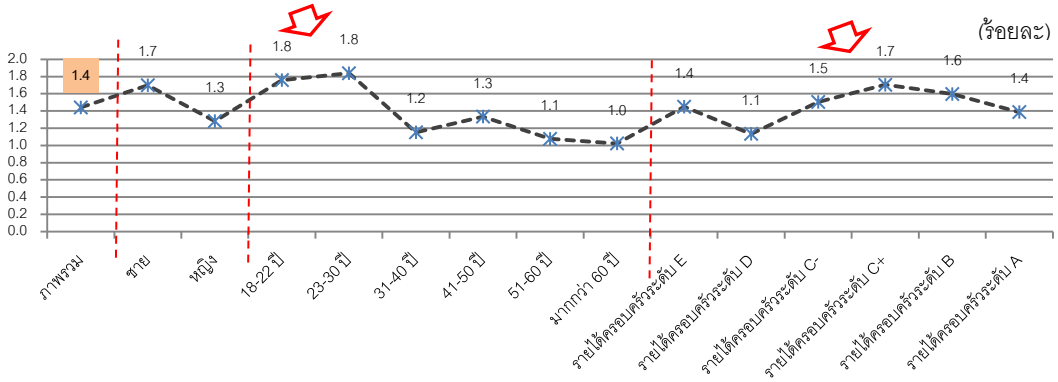
เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้าที่กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้ว การศึกษาครั้งนี้พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่แจ้งโดยการเอ่ยเองว่าตนเคยมีกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเพื่อไป “รับประทานอาหารอร่อย” ซึ่งครั้งนี้พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายถึง 1,195 ราย หรือประมาณร้อยละ 14.0 ที่แจ้งโดยการเอ่ยเองว่าตนเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว

แผนภูมิภาพที่ 7.26 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย พบแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง ที่มีเศรษฐานะระดับปานกลางขึ้นไป ที่มีแนวโน้มแสดงความสนใจหรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ “เพื่อมารับประทานอาหาร” ดังกล่าว

หากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต ก็พบแนวโน้มที่สอดคล้องว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะวิถีชีวิตแบบ “เชิงวิ่นเทศกาล” “ครอบครัวสำคัญ” “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม ““อนุรักษ์นิยม” มีประสบการณ์จากความชอบหรือความสนใจรูปแบบการเดินทาง “เพื่อมารับประทานอาหาร” ที่กล่าวถึงนี้

7.5.3 การท่องเที่ยวเพื่อมาดูนก



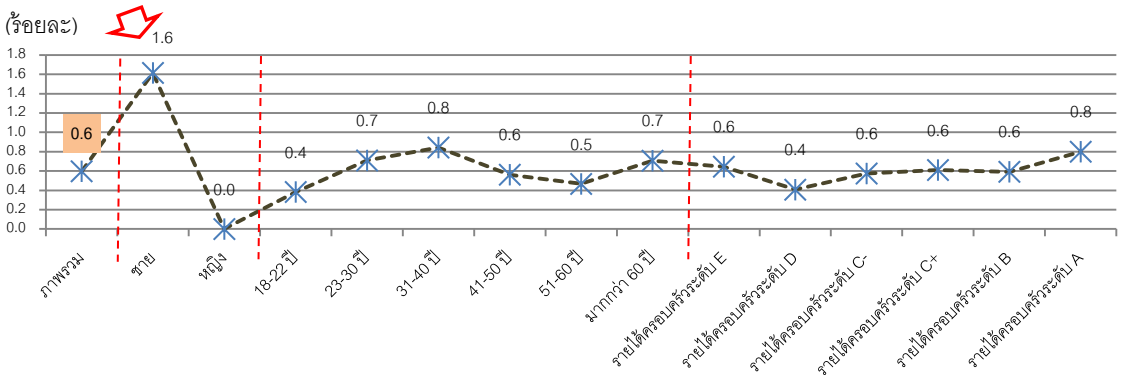
แผนภูมิภาพที่ 7.27 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดูนก

มีหน่วยตัวอย่างจำนวนถึง 123 ราย ที่แจ้งโดยการเอ่ยเองว่าตนเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว “เพื่อมาดูนก” ซึ่งเมื่อพิจารณาภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มดังกล่าว พบแนวโน้มเป็นเพศชาย ที่เป็นวัยรุ่น/นักศึกษา หรือวัยทำงานช่วงต้น ที่มีเศรษฐานะทางสังคมระดับปานกลางในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง

แผนภูมิภาพที่ 7.28 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต พบว่ากลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีการดูนกด้วยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

7.5.4 การท่องเที่ยวเพื่อมาดูพระ

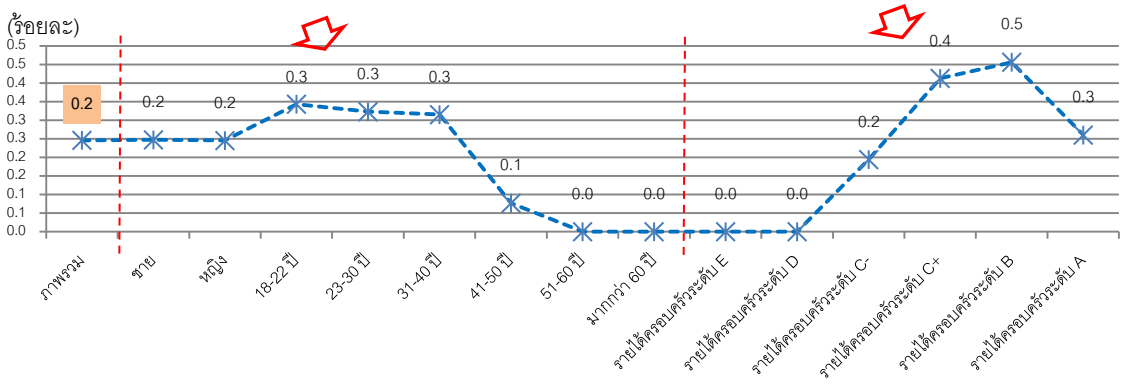


แผนภูมิภาพที่ 7.29 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดูพระ

หน่วยตัวอย่างจำนวน 42 รายแจ้งโดยการเอ่ยเองว่าตนเอง มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว “เพื่อไปดูพระ” (หมายเหตุผู้วิจัย: ไม่มีรายละเอียดว่าเป็นการไปท่องเที่ยวเพื่อชมพระเครื่องหรือพระพุทธรูป) โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศชาย วัยทำงานที่มีระดับเศรษฐานะครัวเรือนกระจายตัวตั้งแต่ระดับบนสุดถึงล่างสุด

7.5.5 การท่องเที่ยวเพื่อมาดำน้ำ

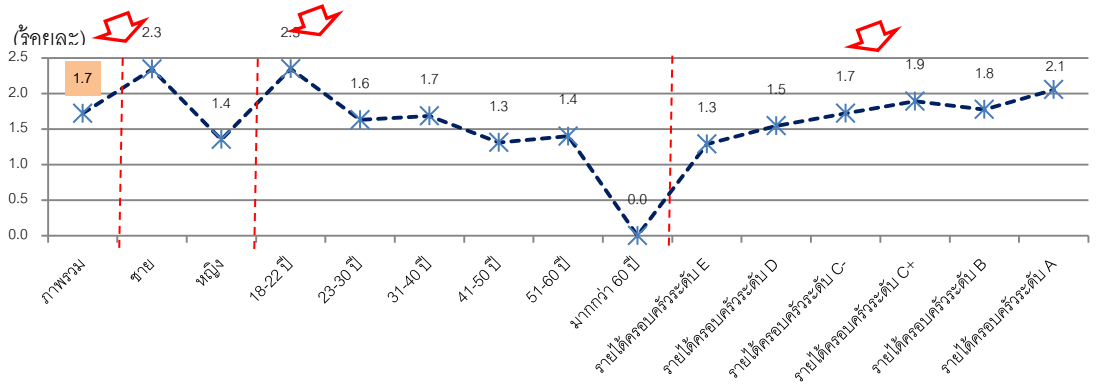
มีหน่วยตัวอย่างจำนวน 21 รายที่ระบุว่าตนเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไป “ดำน้ำ” ซึ่งเมื่อพิจารณาภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มดังกล่าว พบแนวโน้มว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเกือบทั้งหมดมีเศรษฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี



แผนภูมิภาพที่ 7.30 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ “สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ” ของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อมาดำน้ำ

7.5.6 การท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์

กลุ่มสุดท้ายเป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนรักมอเตอร์ไซค์ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแจ้งโดยการเอ่ยเองว่ากิจกรรมที่ตนชื่นชอบได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยมอเตอร์ไซค์ซึ่งมีจำนวน 121 รายที่เอ่ยเองถึงข้อมูลดังกล่าว



แผนภูมิภาพที่ 7.31 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ "สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ" ของประเภทการท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์

ซึ่งเมื่อพิจารณาภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มนี้ พบแนวโน้มเป็นเพศชาย วัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี โดยส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตการท่องเที่ยวแบบ "เรียนรู้คู่กระแส" และ "เริงรื่นเทศกาล"

แผนภูมิภาพที่ 7.32 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ "สินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ"ของประเภทการท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซค์

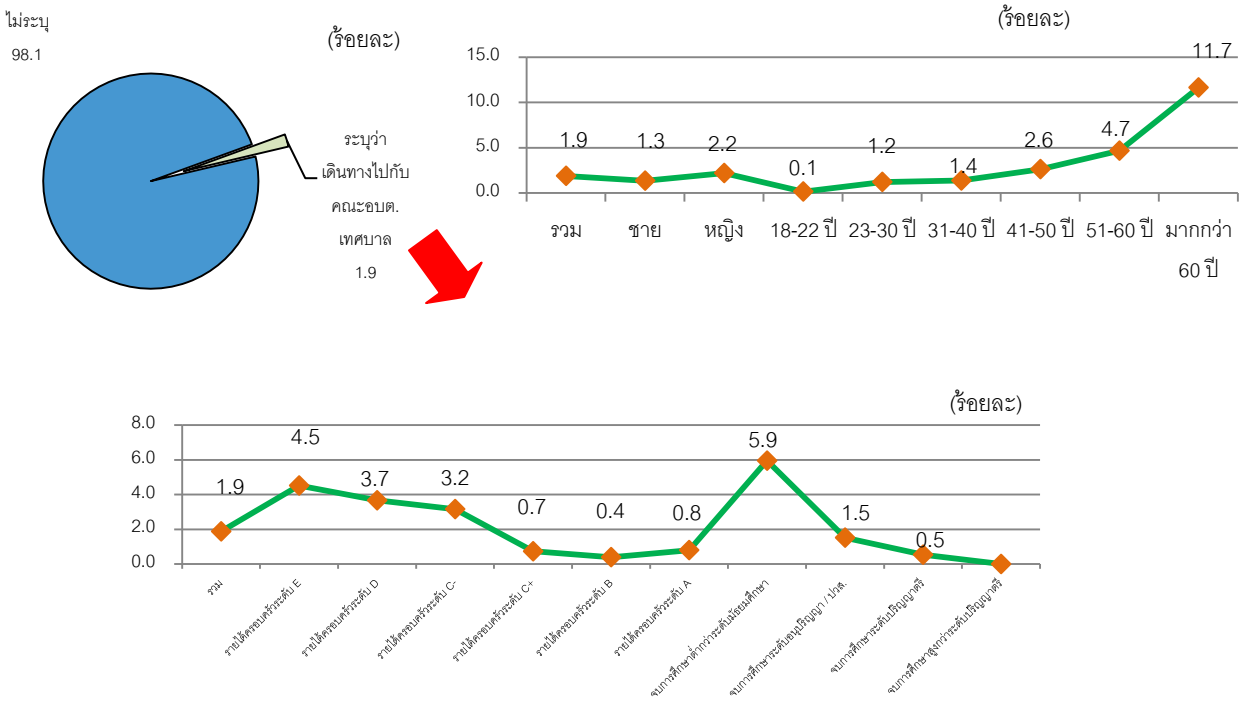
ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว "ความสนใจพิเศษ"ในลักษณะต่าง ๆ เริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองแรงจูงใจ และความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพื้นฐานการศึกษา การเรียนรู้ และศักยภาพทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรทางสังคมที่แตกต่างกัน รูปแบบการท่องเที่ยว "ความสนใจพิเศษ" จึงเกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตร เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่นับวันจะค้นหาความแตกต่าง และเรียกร้องกิจกรรมที่เหมาะสมเฉพาะตนหรือกลุ่มสังคมของตนมากขึ้น (Product Customization) (หมายเหตุผู้วิจัย: สำหรับการท่องเที่ยว "ความสนใจพิเศษ" ในรูปแบบ "การท่องเที่ยวเชิงศาสนา" และ "การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น" มีรายละเอียดอยู่ในส่วนของข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในบทที่ 10)

บทที่ 8 บทบาทและแนวโน้มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. อบจ. และเทศบาล) ต่อการส่งออกนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาที่ผ่านมาหลายครั้งบ่งชี้ว่าการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นนั้น ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของคนไทยที่มีระดับการศึกษาและเศรษฐานะทางสังคมในระดับดีขึ้นไป (อ้างถึงผลการศึกษาโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประจำปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553)

อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มประชาชนที่อยู่ในพื้นที่นอกเทศบาลและระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก หรือยังไม่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มชาวไทยที่มีการศึกษาดีและ/หรือมีเศรษฐานะทางสังคมที่ดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นเกิดจาก “ปัจจัยความพร้อมทางด้านการเงิน” (อ้างถึงผลการศึกษาในโครงการเดียวกัน) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว บ่งชี้ถึงความด้อยโอกาสที่จะได้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนระดับกลางถึงล่าง ทั้งที่บางส่วนก็มีทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวในทางที่ดี

8.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวกับ อบต. อบจและเทศบาล



แผนภูมิภาพที่ 8.1 แสดงสัดส่วนและภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวกับ อบต. อบจ. และเทศบาล

ดังนั้นผลการศึกษาในบทนี้จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ที่มีการจัดกิจกรรมของประชาชนในพื้นที่(โดยเฉพาะอสม. กลุ่มประชาชนผู้สนับสนุนทางการเมือง หรือกลุ่มแม่บ้าน) ไปทัศนศึกษาโดยเปิดโอกาสให้มีการพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่งไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการนำประชาชนผู้ขาดโอกาสให้ได้มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวไปยังเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งที่อยู่นอกเขตจังหวัดพำนักอาศัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาร้อยละ 1.9 ระบุว่าตนเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวไปกับคณะของ อบต. หรือเทศบาล โดยกลุ่มเป้าหมายที่ระบุว่าตนเองเคยเดินทางท่องเที่ยวกับคณะของ อบต. หรือเทศบาล หรือคณะ อสม. นั้นมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายหรือกลุ่มวัยเกษียณที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเกือบทั้งหมด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญต่อประเด็นนี้เป็นอย่างมาก และเห็นโอกาสที่เกิดจากการที่กลุ่มผู้เล่นรายใหม่ (New Stakeholders) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) อย่างเช่น อบต. อบจ. และเทศบาลต่าง ๆ ในการจัดให้มีการอบรมดูงาน หรือสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านการประกอบอาชีพต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ และที่สำคัญยิ่งกว่านั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่หน่วยงานราชการกลุ่มนี้นำพาเข้าสู่วงจรการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มักเป็นกลุ่มคนชนชั้นระดับรากหญ้า ชาวบ้านที่ประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ชนบทเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มท่องเที่ยวให้กลุ่มใหญ่

8.2 วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อดูงานของคณะ อบต. อบจ. และเทศบาล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ อบต. อบจ. หรือเทศบาลจำนวน 21 ราย พบว่าทุกส่วนราชการเคยนำคณะกลุ่มมวลชนในพื้นที่เดินทางไปสัมมนาดูงานในต่างจังหวัดมาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งทุกรายแจ้งว่าวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการคือ ต้องการพามวลชนไปศึกษาความรู้เพิ่มเติม หรือเยี่ยมชมความสำเร็จของหน่วยงานในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาต่อยอดพัฒนาตนเอง และท้องถิ่นของตนเองให้พัฒนาขึ้น

อย่างไรก็ตามเกือบทุกหน่วยงาน (จำนวน 19 ราย จาก 21 ราย) ก็ยอมรับอย่างไม่เป็นทางการว่าวัตถุประสงค์การดูงานของกลุ่มมวลชนต่างๆ ที่กล่าวถึงเบื้องต้น เป็นวัตถุประสงค์ “อย่างเป็นทางการ” เท่านั้น วัตถุประสงค์แท้จริงที่แอบแฝงอยู่กลับเป็นความต้องการ “รักษาฐานมวลชน” ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยการพากลุ่มมวลชนหรือผู้นำมวลชนไปท่องเที่ยวพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริหารหน่วยงานเกือบทั้งหมดที่อนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก (18 รายจาก 21 ราย) มีทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นบวก กล่าวคือ เห็นด้วยว่าการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับชาวบ้านได้เห็น “บ้านอื่น เมืองอื่น” ที่มีความเจริญรุ่งเรืองกว่า รวมถึงมีส่วนในการสร้าง “แรงบันดาลใจ” ในการพัฒนาตนและท้องถิ่น

8.3 การเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว

สามารถจำแนกวิธีการเลือกเป้าหมายการเดินทางของกลุ่มอปท.ได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป้าหมายการเดินทางถูกกำหนดมาจาก มาจากคณะผู้บริหารโดยตรง (มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง) (9 ราย) โดยสามารถแสดงปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกพื้นที่การเดินทางได้ดังนี้

1. มีความสนิทสนมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารของหน่วยงานที่เดินทางกับจังหวัดที่เป็นเป้าหมาย

2. มีแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดแวะพักดูงานที่มีชื่อเสียงโดดเด่นด้านความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเช่น โครงการพระราชดำริหุบกะพงที่จังหวัดเพชรบุรี ฝายน้ำรุ่นใหม่ที่จังหวัดเชียงใหม่ โครงการดัดแปลงขยะเป็นปุ๋ยที่เทศบาล หนองหอยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3. มีกิจกรรมที่ผู้บริหารให้ความสนใจอย่างจริงจังในจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทาง เช่น ผู้บริหารรายหนึ่งที่ให้ความสนใจการดำรงชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ก็ยืนยันที่จะพากลุ่มมวลชนไปชมโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนแนวทางดังกล่าวเป็นต้น

กลุ่มที่สอง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณกึ่งหนึ่งเช่นเดียวกับ กลุ่มนี้มักให้ผู้เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งกลุ่มมวลชนเป็นผู้ออกเสียงเลือกเป้าหมายการเดินทางที่ต้องการจะไปกันเอง (โหวตเสียง) ซึ่งมักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่กลุ่มมวลชน หรือผู้รับผิดชอบที่ใกล้ชิดกับกลุ่มมวลชนดังกล่าวให้ความสนใจ ส่วนใหญ่มักเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างเชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) เพชรบุรี กาญจนบุรีเป็นต้น

8.4 งบประมาณที่ใช้ในการเดินทาง

การประเมินโดยภาพรวม (เฉพาะหน่วยงานที่ยินดีให้ข้อมูลในประเด็นนี้) พบว่าการเดินทางแต่ละครั้งมีการใช้จ่ายเงินอยู่ในช่วงตั้งแต่ 3 แสนบาท จนถึง 3 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มว่า อปท. ที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง (ซึ่งมีรายได้มากกว่า อปท.ที่อยู่ในเขตอำเภอรอบนอก) จัดสรรงบประมาณการพามวลชนดูงานสูงกว่ากลุ่ม อปท. ที่อยู่อำเภอรอบนอก (ซึ่งมักจะมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีน้อยกว่า)

อปท. ในเขตเมือง	เฉลี่ยประมาณ 1 ล้านบาท
อปท. ในเขตรอบนอก	เฉลี่ยประมาณ 3-5 แสนบาท

หากพิจารณา “ค่าใช้จ่ายเป็นรายหัว” จะพบความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อหัว ระหว่างกลุ่มมวลชนที่เป็นชาวบ้านทั่วไป กับผู้บริหารหน่วยงานหรือตัวแทนที่

เป็นผู้นำมวลชน (เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) ซึ่งโดยภาพรวมพบว่าหากนำมวลชนไปประมาณ 200-300 คน จะมียอดค่าใช้จ่ายประมาณ 300,000-500,000 บาท ซึ่งเท่ากับประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อหัว ขณะที่หากเป็นผู้บริหารหน่วยงาน หรือผู้นำกลุ่มมวลชนจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300,000 บาท สำหรับการเดินทางประมาณ 50-60 คน หรือคิดเป็นประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อหัว (โดยส่วนใหญ่การเดินทางมักมีการพักค้างแรมเพียง 1 คืน มีส่วนน้อยมากที่พักค้าง 2 คืน)

เพื่อเป็นการประมาณการให้ทราบเบื้องต้นถึงปริมาณเงินหมุนเวียนจากการเดินทางของมวลชนภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งจากข้อมูลในปี 2551 มีจำนวนถึง 7,853 แห่ง แยกเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 75 แห่ง เทศบาลนคร 23 แห่ง เทศบาลเมือง 140 แห่ง เทศบาลตำบล 1,456 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 6,157 แห่ง และการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ 2 แห่ง (หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทย ปี 2551) โดยสามารถจัดเก็บรายได้ทั้งระบบมากกว่า 200,000 ล้านบาท (หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลกระทรวงมหาดไทย ปี 2546 รายได้ อปท. ทั้งประเทศเท่ากับ 194,902 ล้านบาท)

หากคาดการณ์ว่ามี อปท. ประมาณกึ่งหนึ่งที่ดำเนินการส่งออกมวลชนเพื่อดูงานท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว อาจสามารถประเมินกระแสการหมุนเวียนของเงินได้ไม่ต่ำกว่า 2,300 ล้านบาท (รายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ง)

8.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือศึกษาแผนการเดินทาง

พบว่าผู้เกี่ยวข้องที่เป็นคนกำหนดเป้าหมาย หรือวางแผนการเดินทางในรายละเอียดมักนิยมหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เป็นวิธีการที่ถูกเอ่ยถึงมากที่สุด (จำนวนมากกว่า 5 ราย)

2. ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นประสบการณ์ของผู้บริหาร หรือสมาชิกในคณะผู้บริหาร

3. ข้อมูลที่ได้จากทีมเซอร์เวย์ (Survey) มีหน่วยงานบางส่วนนิยมที่จะส่งทีมชุดสำรวจออกไปทำแผนการเดินทางก่อนที่จะพามวลชนไปท่องเที่ยว ทั้งการกำหนดจุดแวะพัก เข้าห้องน้ำ ทานอาหาร รวมถึงโรงแรมที่พัก และรายละเอียดของกิจกรรม และสันทนาการต่าง ๆ (พบว่าหน่วยงานบางแห่งให้ความสำคัญมากกับประเด็นนี้ ขณะที่หน่วยงานบางแห่งก็ตัดความยุ่งยากโดยการจ้างออร์กาไนเซอร์เป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้แทน)

4. ข้อมูลจากโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารต่างๆ

8.6 เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทาง อาหาร และที่พัก

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางทั้งหมดที่ถูกเอ่ยถึงเป็นรถทัวร์ หรือรถบัสขนาดใหญ่ ซึ่งลักษณะการจัดจ้างจะมีอยู่ 2 รูปแบบ

- รูปแบบแรกเป็นคนจ้างเฉพาะรถและคนขับ ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนถึงประมาณกึ่งหนึ่ง โดยในกลุ่มนี้ผู้นำทางที่เป็นหัวหน้าคณะในรถแต่ละคันมักเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเอง
- รูปแบบการจ้างเหมาเป็นแพ็คเกจซึ่งมี 2 ประเภทย่อย ประเภทแรกได้แก่การเหมารถบัสพร้อมคนขับ ส่วนรายละเอียดอื่นๆ ตลอดการเดินทาง เป็นการตกลงกันแล้วมอบหมายให้ออร์กาไนเซอร์เป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบดำเนินการแทนหน่วยงานทั้งหมด

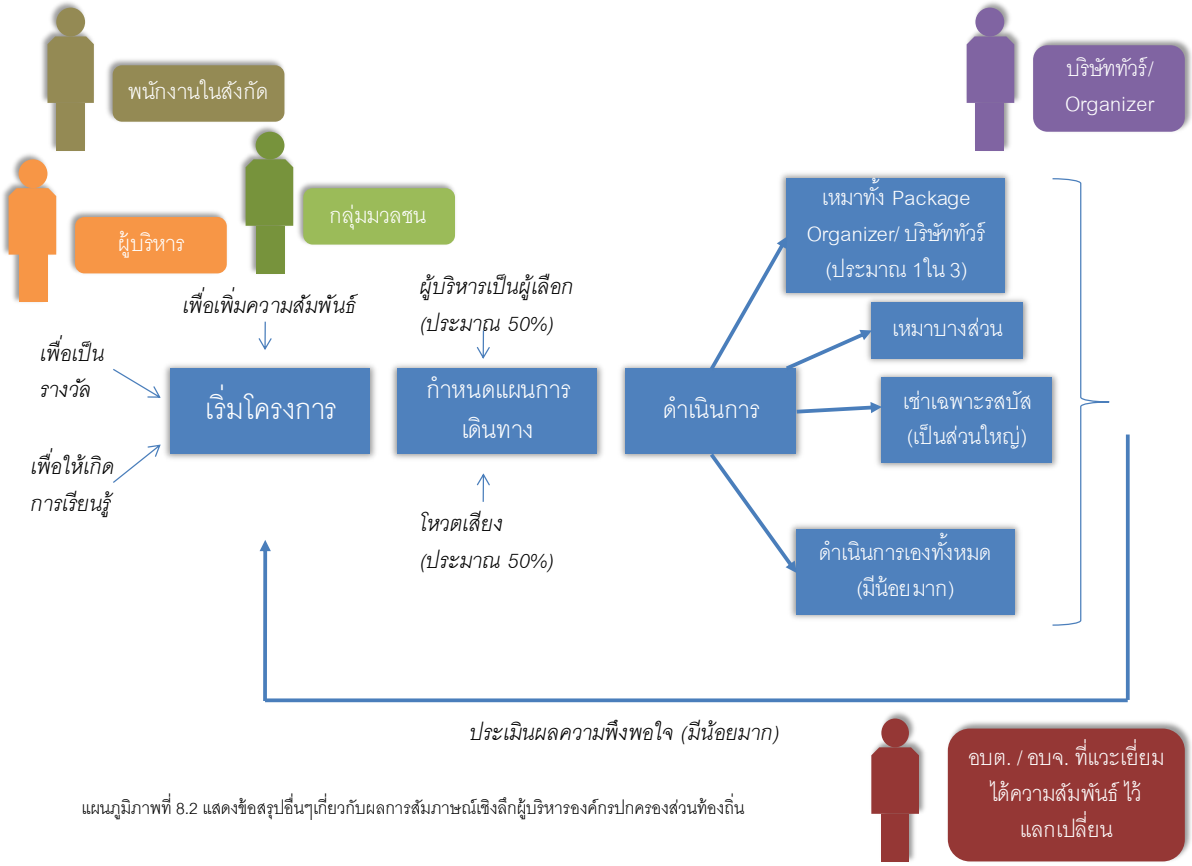
รูปแบบประเภทที่สองของกลุ่มนี้ ออร์กาไนเซอร์เป็นผู้ออกแบบแผนการเดินทางแบบเบ็ดเสร็จ หมายถึงออร์กาไนเซอร์เป็นผู้ทำแผนการเดินทางมานำเสนอ ติดต่อประสานงาน ขออนุมัติ และดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ จนเสร็จกระบวนการ โดยคณะผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้อนุมัติแผนนั้นเฉพาะในขั้นตอนแรกเท่านั้น

8.7 พฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติกันระหว่างหน่วยราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริหารหน่วยงานเหล่านี้จำนวนมากมีประเพณีปฏิบัติที่คล้ายๆกัน กล่าวคือ หากคณะเดินทางผ่านไปที่ อบต. แห่งใดที่ผู้บริหารรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กันอยู่บ้าง ผู้บริหารที่เป็นหัวหน้าคณะมักจะพาคณะแวะพัก “เพื่อขอข้าวกินมื้อหนึ่ง” โดยผู้บริหารที่เป็นเจ้าของพื้นที่จะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทุกอย่างทั้งด้านอาหารและสันทนาการในฐานะ “เจ้าภาพ”

ซึ่งในลักษณะเดียวกันเมื่อผู้บริหาร อบต. ที่เคยเป็นเจ้าภาพเดินทางบ้างก็นิยมที่จะพาคณะแวะไปเยี่ยมเยือนผู้บริหารที่เคย “แวะมาทานข้าวกันมื้อหนึ่ง” เพื่อเป็นการ “ขอคืน” อันเป็นลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แสดงความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้บริหาร อปท. ทั้งสองแห่ง

โดยสามารถสรุปเป็นเบื้องต้นเกี่ยวกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. อบจ. และเทศบาล) เป็นแผนภูมิภาพได้ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 8.2 แสดงข้อสรุปอื่นๆเกี่ยวกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. การเดินทางดูงานของประชาชนในเขตต่างจังหวัด (โดยเฉพาะในชนบท) ผ่านการนำของ อบต. อบจ. หรือเทศบาลต่างๆ ทั่วประเทศ (คล้ายการจัดแพ็คเกจทัวร์พาประชาชนไปท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) กำลังเป็นที่นิยม และได้รับความสนใจจากหน่วยงานอปท.ต่างๆ จากทุกภาค

2. หากสามารถมองข้ามเป้าหมายแอบแฝงเชิงการเมือง การสนับสนุนให้กลุ่มประชาชนผู้ด้อยโอกาสได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อาจเป็นโอกาสในการขยายฐานตลาดเข้าสู่กลุ่มด้อยโอกาสด้านการเดินทางท่องเที่ยวทั้งเนื่องจากเศรษฐานะทางสังคมไม่ดี ขาดความพร้อมทางด้านการเงิน และการบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง

3. ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร ททท. และพร้อมที่จะเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือร่วมมือดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับ ททท.

8.8 บทบาทและแนวโน้มของ อปท. ต่อการส่งออกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวของไทย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในรายละเอียดพบว่าสามารถจัดแบ่งแนวทางการประสานงาน เพื่อกำหนดแนวทางการสนับสนุนการส่งออกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ อปท.ได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. การประสานงานเพื่อสนับสนุนบทบาทของ อปท. ต่อกลุ่มเป้าหมายระดับมวลชน ซึ่งมีสาระพื้นฐานการประสานงาน โดยเข้าสนับสนุนในส่วนของเนื้อหา (Content) การดูงานอาจยังขาดความสมบูรณ์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับ

1.1 สนับสนุนให้ใช้การท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ สภาพแวดล้อมที่ภายในครัวเรือนและในชุมชน ตามข้อเสนอแนะรวมถึงความรู้ด้านสุขลักษณะอนามัยครอบครัว

1.2 สนับสนุนการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชนบางส่วนให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตน ถึงระดับขั้น “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต”

2. การประสานงานในระดับบริหารจัดการ เพื่อสนับสนุนหรือริเริ่มให้ อปท. ทั้งส่วนที่มีนโยบายด้านการส่งออกกลุ่มมวลชนอยู่แล้ว หรือที่คิดจะดำเนินการในอนาคต ซึ่งจากการสัมภาษณ์ สามารถประเมินได้ว่า อปท. ต้องการความช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับ อปท. ในระดับต่างๆ (แพ็คเกจ) โดยมีรายละเอียดของ

- วัตถุประสงค์โครงการ
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- แผนการเดินทาง และเป้าหมายการเดินทางอย่างหลากหลายไว้ให้เลือก
- กิจกรรมระหว่างการเดินทาง (ซึ่งสามารถแทรกการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ต้องการในส่วนนี้ได้)
- งบประมาณที่ต้องใช้

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกและโปร่งใสสำหรับ อปท. ที่มีแนวนโยบายที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มมวลชนโดยไม่ได้ให้ความสนใจกับผลประโยชน์ด้านอื่นๆ (อาจเป็นโครงการที่ร่วมมือกับองค์การเอกชนหรือสมาคมท่องเที่ยวของเอกชน เช่น สทน. ที่มีความเชี่ยวชาญการท่องเที่ยวด้านต่างๆ)

2.2 ประสานงานเพื่อให้เกิดการสร้าง “เครือข่าย” อปท. ทั่วประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนดูงานซึ่งกันและกัน โดยมีหน่วยงานกลางเป็นเจ้าภาพในการจัดสรรช่วงเวลาและ ดำเนินการด้านธุรการให้ ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารหรือคณะผู้บริหาร เห็นประโยชน์จากการแข่งขันเพื่อพัฒนาชุมชนของตนอย่างเป็นระบบ

3. การประสานงานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนในระดับนโยบายเพื่อให้หน่วยงานระดับกระทรวง หรือคณะรัฐมนตรี เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนากลุ่มประชาชนที่ขาดโอกาส รวมถึงเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการเรียนรู้และเกิดการแข่งขันเพื่อพัฒนาคนและสังคมระดับท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 9 บทสรุปของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ บนความเหมือนและความแตกต่าง

9.1 สาระสำคัญและการประยุกต์ใช้ข้อมูลกลุ่มวิถีชีวิตในระดับจังหวัด

ผลการศึกษารายละเอียดต่างๆ ที่กล่าวในในบทที่ผ่านมาทั้งหมด ล้วนถูกเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือน และ/หรือแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานหลัก 2 ประการได้แก่

- ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจ ผ่านคุณลักษณะของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ
- ด้านกายภาพ โดยใช้ภูมิหลังทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา ระดับเศรษฐานะทางสังคม หรือวิธีการประกอบอาชีพเพื่อการดำรงชีวิต

ซึ่งพบว่าประเด็นที่เป็นสาระหลักของ ”แรงจูงใจ” “ทัศนคติ” “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” การเดินทางท่องเที่ยว มีความเหมือนและแตกต่างกันทั้งในมิติของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และในมิติของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ อย่างไรก็ตามพบว่าคุณลักษณะที่เป็น “กลุ่มวิถีชีวิต” ซึ่งได้ผนวกเอาคุณลักษณะด้านกายภาพที่โดดเด่นในสาระสำคัญของแต่ละกลุ่มไว้ด้วยแล้ว ดังนั้นการประยุกต์ใช้ผลการศึกษาสำหรับ “ระดับจังหวัด” จึงควรพิจารณาผลการศึกษาในมิติของ “กลุ่มวิถีชีวิต” เป็นหลัก

และเพื่อเป็นการหาแนวทางการใช้ข้อมูลกลุ่มวิถีชีวิตรายจังหวัด จึงขอนำเสนอการวิเคราะห์เปรียบเทียบเทียบการประยุกต์ใช้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ข้อมูลกลุ่มวิถีชีวิตรายจังหวัดให้มีประสิทธิผลสูงสุด เป็น 3 แนวทางดังนี้

- การใช้ข้อมูลของแต่ละจังหวัดโดยตรง (Individual Provincial Based)
- การประยุกต์ใช้ข้อมูลรายภาค (Regional Based)
- การประยุกต์ใช้ข้อมูลพื้นฐานระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด (Economic figures) และความเป็นสังคมเมือง (Urbanization)

9.1.1 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตรายจังหวัดเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(ร้อยละ)

พื้นที่ศึกษา	Family Value "ครอบครัวสำคัญ"	Festive "เริงรื่นเทศกาล"	In-Trend "เรียนรู้คู่กระแส"	Safety Techie "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย"	Friends &Lovers "เพื่อเพื่อนและแฟน"	Conserva-tives "อนุรักษ์นิยม"	Explorer "บุกเบิกค้นหา"
เชียงใหม่	33.1	29.0	10.2	12.4	7.8	5.5	1.0
พิษณุโลก	43.4	22.0	9.5	11.5	7.2	5.2	0.6
นครราชสีมา	28.3	30.6	9.4	7.9	13.4	1.6	5.4
ขอนแก่น	36.6	16.4	8.4	19.7	9.6	5.0	1.3
นครสวรรค์	38.8	16.4	12.5	13.5	10.8	5.1	1.1
ชลบุรี	37.0	18.9	12.0	16.0	7.6	5.7	2.4

พื้นที่ศึกษา	Family Value "ครอบครัวสำคัญ"	Festive "เริงรื่นเทศกาล"	In-Trend "เรียนรู้คู่กระแส"	Safety Techie "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย"	Friends &Lovers "เพื่อเพื่อนและแฟน"	Conserva-tives "อนุรักษ์นิยม"	Explorer "บุกเบิกค้นหา"
กาญจนบุรี	43.0	15.9	11.9	11.4	6.9	5.1	3.9
ลพบุรี	43.6	16.6	14.0	11.0	5.7	5.3	0.4
สงขลา	41.6	10.3	14.9	6.6	12.9	9.3	3.0
สุราษฎร์ธานี	37.7	10.6	19.1	11.4	11.0	4.6	4.6
ภาพรวม	38.3	18.7	12.2	12.1	9.3	5.2	2.4
กรุงเทพฯและปริมณฑล	38.8	10.9	8.7	13.7	10.6	5.0	2.5

ตารางที่ 9.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป็นรายจังหวัดตามพื้นที่ศึกษา

เมื่อนำสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของแต่ละจังหวัดมาเปรียบเทียบกัน พบว่า “กลุ่มครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในเกือบทุกจังหวัด ยกเว้นในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” สูงกว่าลักษณะวิถีชีวิตอื่นๆ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายละเอียดเป็นรายจังหวัด พบว่าแต่ละจังหวัดมีสัดส่วนการกระจายตัวของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ ในลักษณะเฉพาะของตน (ความแปรปรวนของสัดส่วนระหว่างจังหวัดสูง) ซึ่งหมายถึงการพยายามหาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายความเหมือนหรือขยายผลความแตกต่าง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับจังหวัดใกล้เคียงที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษาครั้งนี้อาจทำได้ด้วยความยากลำบาก แต่ก็สามารถสรุปเป็นเบื้องต้นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” “เริงรื่นเทศกาล” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” เป็น 4 ลักษณะหลัก โดยมีสัดส่วนที่ผันแปรและแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละจังหวัด

9.1.2 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตรายภาคเปรียบเทียบกับ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ข้อมูลรายภูมิภาค (ตามเขตการบริหารงานของ ททท) เพื่อหาเหตุผลที่เหมาะสมในการใช้อธิบายความเหมือนหรือขยายผลความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	กรุงเทพฯและปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ครอบครัวสำคัญ	38.8	38.4	32.4	43.3	37.0	39.6
เริงรื่นเทศกาล	10.9	22.5	23.5	16.2	18.9	10.4
เรียนรู้คู่กระแส	8.7	10.7	8.9	13.0	12.0	17.0
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.7	12.5	13.8	11.2	16.0	9.0
เพื่อเพื่อนและแฟน	10.6	8.6	11.5	6.3	7.6	11.9
อนุรักษ์นิยม	5.0	5.3	3.3	5.2	5.7	6.9
บุกเบิกค้นหา	2.5	0.9	3.4	2.2	2.4	3.8
ไม่ทราบ	9.9	1.2	3.2	2.7	0.4	1.3

ตารางที่ 9.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป็นรายภาคตามพื้นที่ศึกษา

พบว่าสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตในแต่ละภูมิภาคมีความแปรปรวนลดลง (กว่าการเปรียบเทียบสัดส่วนรายจังหวัด) โดยเฉพาะสาระสำคัญที่ยืนยันว่า กลุ่มเป้าหมายคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” ในสัดส่วนสูงที่สุดในทุก ๆ ภูมิภาค ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิต “เริงรื่นเทศกาล” มีสัดส่วนสูงกว่าในภูมิภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคกลาง ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” ค่อนข้างสูง และภาคใต้มีสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” สูง เมื่อเปรียบกับภูมิภาคอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตามการหาเหตุผลเพื่ออธิบายความเหมือนหรือขยายผลความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่เหมาะสม ก็ยังไม่มีความชัดเจนมากนักเช่นเดียวกันกับข้อมูลรายจังหวัดซึ่งหมายถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลรายภาคแทนจังหวัดอื่นๆในภาคทั้งหมดที่เหลือ (ซึ่งไม่จัดอยู่ในการศึกษาครั้งนี้) คงมีความคลาดเคลื่อนสูงนั้นเอง

9.1.3 สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเปรียบเทียบตามระดับการพัฒนาการด้านเศรษฐกิจและสังคม

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	อ.เมือง จังหวัดหลัก(ขนาดใหญ่)	อำเภอรอบนอก-จังหวัดหลัก (ขนาดใหญ่)	อ.เมือง จังหวัดรอง	อำเภอรอบนอก-จังหวัดรอง
ครอบครัวสำคัญ	38.8	35.2	35.5	41.4	41.1
เริงรื่นเทศกาล	10.9	20.4	21.9	16.4	16.1
เรียนรู้คู่กระแส	8.7	11.7	10.0	12.6	14.5
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.7	12.1	13.0	12.2	10.2
เพื่อเพื่อนและแฟน	10.6	11.1	9.0	9.3	7.0
อนุรักษ์นิยม	5.0	4.8	6.2	5.0	5.2
บุกเบิกค้นหา	2.5	2.3	3.1	1.6	2.9
ไม่ทราบ	9.9	2.4	1.3	1.6	3.0

ตารางที่ 9.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเปรียบเทียบตามระดับการพัฒนาการด้านเศรษฐกิจและสังคม

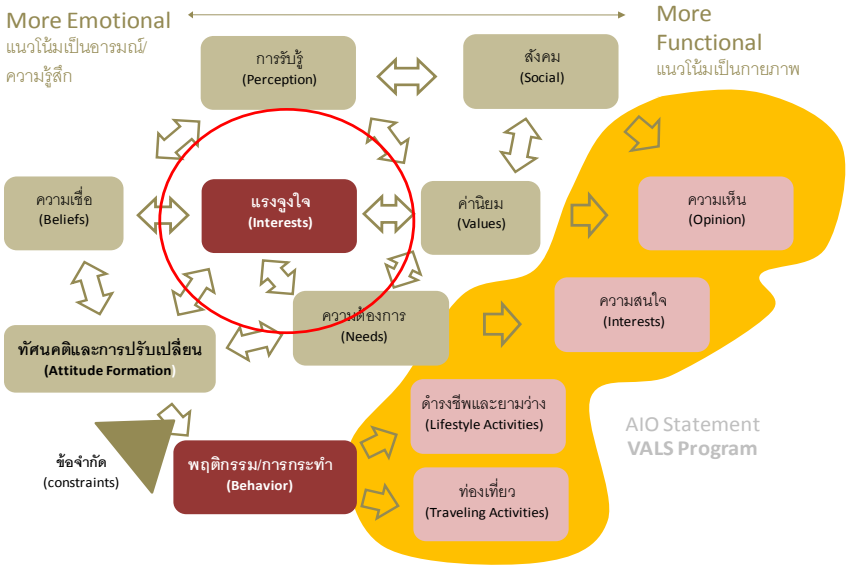
ครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตบนพื้นฐานของพัฒนาการทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยกำหนดตัวแปรด้านขนาดเศรษฐกิจของจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายการศึกษากลุ่มหนึ่ง (รายละเอียดคุณสมบัติที่ใช้จัดแบ่งขนาดเศรษฐกิจของจังหวัดในภาคผนวก) กับตัวแปรด้านการพัฒนาสังคมเมือง โดยใช้รูปเขตการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ระหว่าง “เทศบาล” กับ “อบต. ของอำเภอที่อยู่ในเขตรอบๆนอก” (อย่างน้อย 30 กิโลเมตรจากอำเภอเมือง) อีกกลุ่มหนึ่ง พบว่าความแปรปรวนของสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตลดลงมาก จนสามารถหาที่มาที่ไปมาอธิบายความเหมือนและความแตกต่างของสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผลและด้วยความมั่นใจมากขึ้นดังนี้

- สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิต (ซึ่งหมายถึงสัดส่วนของกลุ่มทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ) ผันแปรตามพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่การศึกษา มากกว่าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ศึกษา (ตำแหน่งที่ตั้งของจังหวัด/หรือภูมิภาค) กล่าวคือ พัฒนาการด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ประการหนึ่งกับความเป็นสังคมเมือง อีกประการหนึ่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการจัดแบ่งกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ
- ขนาดการพัฒนาตามเศรษฐกิจของจังหวัดและความเป็นสังคมเมืองทำให้สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” มีสัดส่วนเฉลี่ยลดลง โดยปรับเปลี่ยนเป็นลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” มากขึ้น
- พัฒนาการของกลุ่มวิถีชีวิตใน กรุงเทพฯ มีแนวโน้มเป็นสังคมครอบครัว มากกว่ากลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดที่เพิ่งมีการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาไม่นาน (หมายเหตุผู้วิจัย : โดยเฉพาะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลอย่างสำคัญ)
- นอกจากนั้นขนาดเศรษฐกิจและพัฒนาของความเป็นสังคมเมืองยังมีแนวโน้มทำให้สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะตามกระแส (เป็นผู้ตาม) “เรียนรู้คู่กระแส” ลดลงโดยแปรเปลี่ยนเป็นการใช้ชีวิตเฉพาะกลุ่มของตนในสังคมเล็กๆ “เพื่อเพื่อนและแฟน” และรักความสนุกสนานเฮฮา “เริงรื่นเทศกาล” มากกว่ากลุ่มเป้าหมายในสังคมรอบนอก
- อย่างไรก็ตามพบว่าสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตที่มีพัฒนาการสูง อย่าง “กลุ่มอนุรักษ์นิยม” ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมเมือง
- นอกจากนั้นสัดส่วนของกลุ่มที่มีเศรษฐานะดีและมีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี รวมถึงเน้นสุขอนามัยและความสะอาด (ของสถานที่พักแหล่งท่องเที่ยว) อย่างกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” ของสังคมในเมืองที่มีขนาดใหญ่หรือขนาดรองมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เว้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในอำเภอรอบนอกของจังหวัดรอง มีแนวโน้มของสัดส่วนกลุ่มนี้น้อยกว่าพื้นที่ในลักษณะอื่น ๆ อยู่บ้าง

ดังนั้นจึงสรุปในส่วนนี้ได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิต ซึ่งหมายถึงส่งผลต่อ แรงจูงใจ ความต้องการ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยด้านพัฒนาการของเศรษฐกิจและความเป็นสังคมเมืองมากกว่าปัจจัยตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (ดังนั้นการประยุกต์ใช้ผลการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ศึกษานี้ อาจใช้ข้อมูลของจังหวัดที่มีระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมเมืองที่ใกล้เคียงกันได้)

9.2 บทสรุปรวบยอดของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ

9.2.1 กลุ่มวิถีชีวิตบนพื้นฐานของความต้องการทางอารมณ์ จินตนาการ เพื่อตอบสนองการพัฒนาตน และกระบวนการเติมเต็มทางจิตวิญญาณ



ปรับปรุงจากบทความ consumer Behavior ของมหาวิทยาลัย Oregon State University และ Pontifical Catholic University of Argentina

การศึกษาครั้งนี้พบว่า “แรงจูงใจ” ซึ่งเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่ส่งผลต่อทุก ๆ องค์ประกอบทั้งด้านอารมณ์และพฤติกรรม/การกระทำทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เพื่อส่งออกนักท่องเที่ยวจากจังหวัดพื้นที่ศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวของไทย ให้เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอย่างมาก

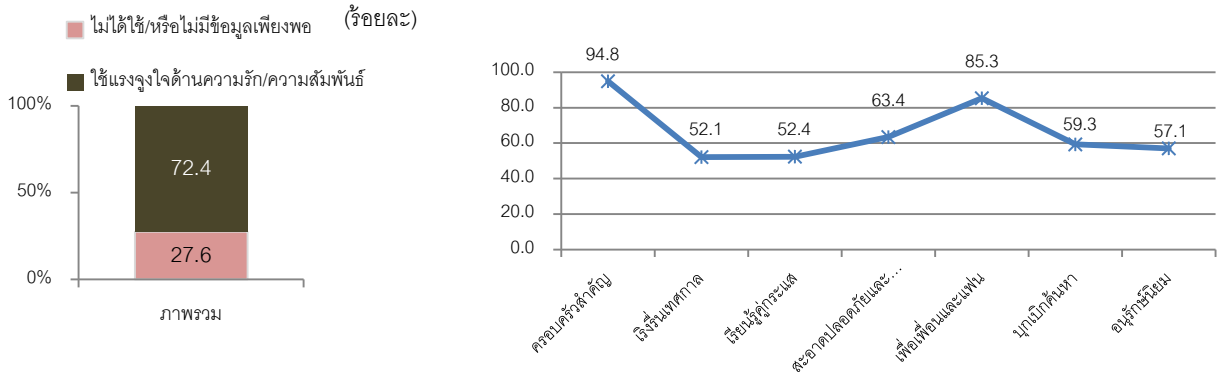
ดังนั้นการสรุปเกี่ยวกับ “แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งผลการศึกษาได้นำเสนอรายละเอียดในแง่มุมต่างๆในบทที่ผ่านมาจึงเป็นสาระที่สำคัญยิ่ง ซึ่งนอกจากแรงจูงใจพื้นฐาน ที่เกี่ยวกับ “อิสระแห่งกายและจิต” ซึ่งเป็นเป้าหมายร่วมของทุกกลุ่ม ทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือความมั่งมีทางสังคม ซึ่งใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ยังมีอารมณ์และแรงจูงใจที่สามารถวิเคราะห์ได้จากพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประเภทอื่นๆอีกดังนี้

- แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์
- แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิ่มเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนาผ่านการ “ขอ”

- แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม
- แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ
- แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

(อนึ่งแรงจูงใจทั้งหมดที่กล่าวถึงจะใช้เป็นกรอบกำหนดข้อเสนอแนะในบทถัดไป)

9.2.1.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

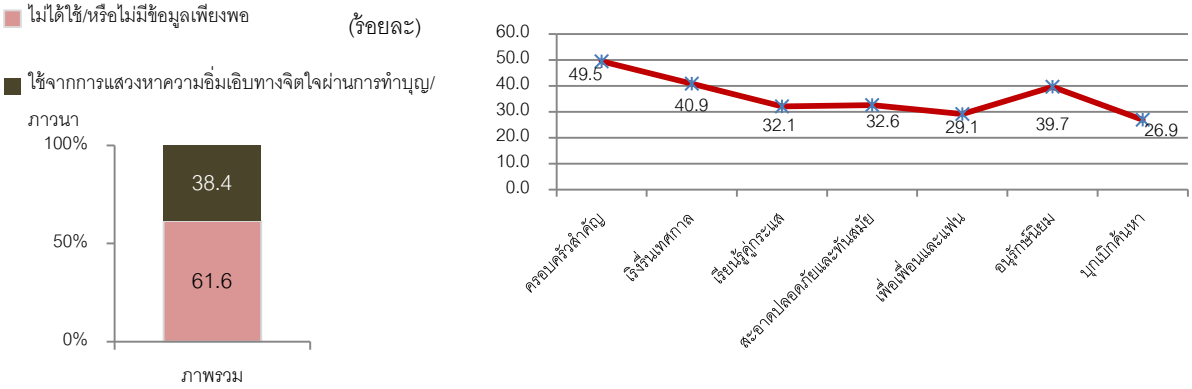


แผนภูมิภาพที่ 9.1 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 3 ใน 4 ส่วนที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตพบว่ากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 94.8) และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” (ร้อยละ 85.3) เป็นกลุ่มที่มีการใช้แรงจูงใจ “ด้านความรัก” เป็นฐานสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าอื่นๆ

ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เริงรื่นเทศกาล” มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

9.2.1.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิ่มเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

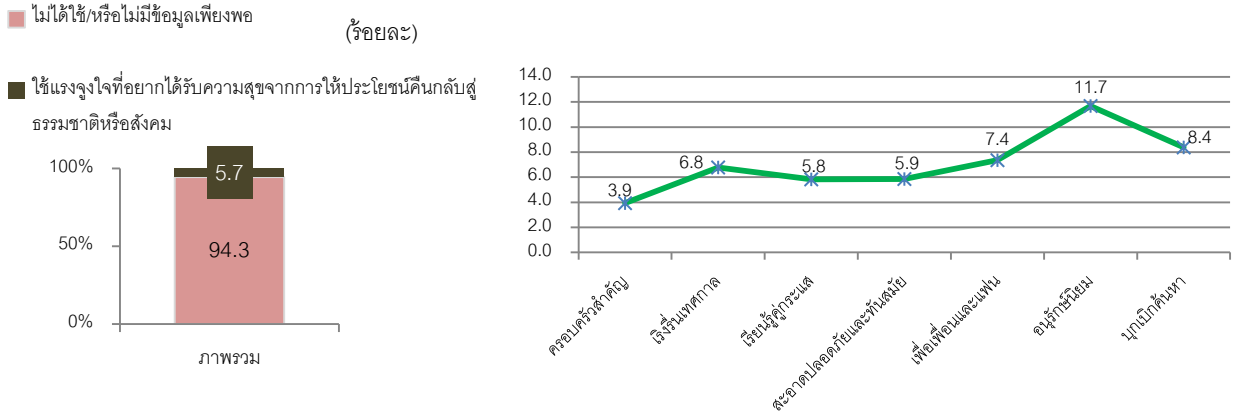


แผนภูมิภาพที่ 9.2 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิ่มเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

เมื่อพิจารณารายละเอียดของประสบการณ์การเดินทางในอดีตโดยใช้ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่ (อ้างว่า) เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดหรือศาลศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40.3 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

หากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนสถานต่างๆ รวมถึงศาลสถิตย์อันเป็นที่เคารพนับถือของผู้คนตามเมืองท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 49.5) และกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” (ร้อยละ 40.9) รวมถึงกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” (ร้อยละ 39.7) มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อ “ขอพร” จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนสถานอันเป็นที่เคารพบูชาในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

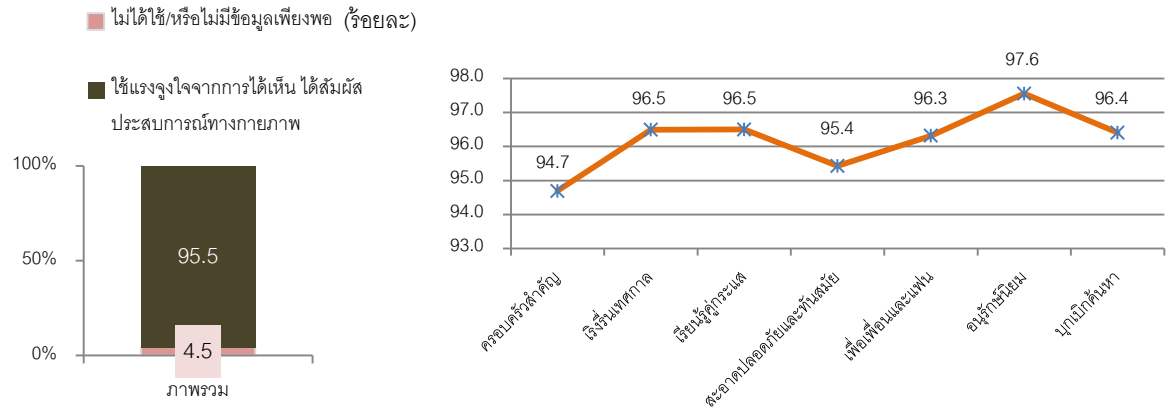
9.2.1.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 9.3 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

หากประเมินกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อได้ว่ามีแรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม (อาจเป็นด้วยแรงกายหรือแรงใจ) ให้กับสังคมหรือผู้ด้อยโอกาสกว่าตน (เงื่อนไขการประเมินในภาคผนวก) มีสัดส่วนร้อยละ 5.7 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” (ร้อยละ 11.7) “บุกเบิกค้นหา” (ร้อยละ 8.4) และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” (ร้อยละ 7.4) ซึ่งมีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย “แรงจูงใจ” ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

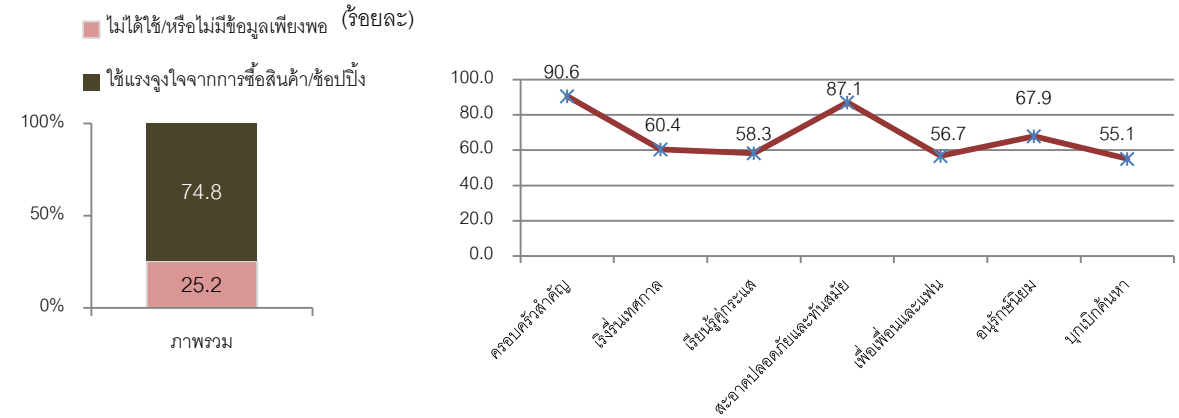
9.2.1.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 9.4 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ เพื่อจะได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (เงื่อนไขการประเมินในภาคผนวก) พบว่ากลุ่มเป้าหมายเกือบทั้งหมดในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95.5 ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพราะอยากได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวในส่วนนี้ก็กระจายตัวในสัดส่วนที่สูงอย่างสม่ำเสมอในเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิต

9.2.1.5 แรงจูงใจจากการซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 9.5 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

กิจกรรมการซื้อ “ข้าวของติดมือมาฝาก” คนรู้จัก คนรัก ญาติมิตรที่อยู่ทางบ้าน ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปด้วย นับเป็นกิจกรรมพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นอีกประเภทหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนถึงร้อยละ 87.7 ที่แจ้งว่า “พฤติกรรมด้านการซื้อของฝากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าพฤติกรรมนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงจูงใจอันองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้) โดยเฉพาะ

กลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างมวลหมู่สมาชิกมากกว่ากลุ่มอื่นๆอยู่บ้าง

จึงสรุปเป็นเบื้องต้นในส่วนนี้ได้ว่า การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยการสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างสำหรับกลุ่มวิถีชีวิตทั้งหมด อาจสร้างโอกาสกระตุ้นการเดินทางในกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ตารางสรุป “แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ที่มีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ

กลุ่มวิถีชีวิต	ความรัก	ด้านการขอ (พร)	การให้	ด้านความอยากรู้อยากเห็น	ด้านความอยากได้/อยากซื้อสินค้า
เรียนรู้คู่กระแส				✓	
บุกเบิกค้นหา			✓	✓	
เริงรื่นเทศกาล		✓		✓	
เพื่อเพื่อนและแฟน	✓		✓	✓	
ครอบครัวสำคัญ	✓	✓		✓	✓
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย				✓	✓
อนุรักษ์นิยม		✓	✓	✓	

ตารางที่ 9.1 แสดง “แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ที่มีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ

9.2.2 เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม การใช้เวลาว่าง การบริโภคสื่อ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ

เพื่อสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ในมิติที่นอกเหนือจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในบทที่ 2) โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

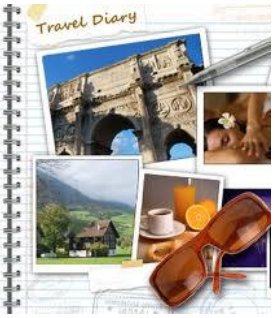
1.เรียนรู้ คู่กระแส

<u>คุณลักษณะทั่วไป</u>

เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20 -40 ปี มีการศึกษาดี เศรษฐานะดี มีรสนิยมที่ทันสมัย แต่ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องการบุกเบิก ค้นหาสิ่งใหม่ๆ ทว่ากลับเป็นกลุ่มที่ต้องการรับทราบเรียนรู้ภายหลังจากแนวคิด หรือ สินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่กล่าวถึงในสังคมแล้ว

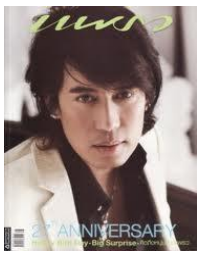
<u>อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว</u>

เนื่องจากมีเศรษฐานะดี ระดับการศึกษาดีแต่ที่ยอมรับตนในฐานะผู้ตาม โดยมีแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการอยากรู้ / อยากเห็น อยากสัมผัส เพื่อให้ตนเองอยู่ในกระแส แล้วนำสิ่งที่รับรู้มาบอกเล่า (การบอกเล่าทำให้เกิดความภาคภูมิใจ) ให้คนที่รักเพื่อนฝูงได้รับทราบประสบการณ์ของตนด้วย



อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่ทำตัวแปลกแยกจากพื้นฐานของสังคมท้องถิ่น ดังนั้นกลุ่มนี้จึงไม่ลังเลที่จะเรียนรู้ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกและแตกต่าง (จากคนอื่นๆ) เพื่อนำมาเก็บไว้ในฐานข้อมูลประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้น แรงจูงใจสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางในกลุ่มวิถีชีวิตนี้ จึงเป็นเรื่องการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจ ที่อยู่ในกระแสนิยมของสังคม เพื่อเป็นการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์

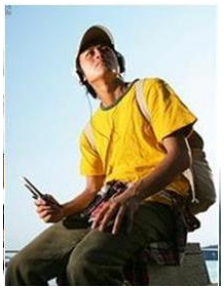
<u>กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ</u>



กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "เรียนรู้คู่กระแส" ส่วนใหญ่กลุ่มนี้สนใจวิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางกูเกิ้ล อีกทั้งรับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ เช่น อันซีนไทยแลนด์ รายการข่าวช่อง 9 และบางกลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลข่าวสารจากการอ่านนิตยสาร อาทิ แพรว สไปซี่ เป็นต้น

2. กลุ่มบุกเบิกค้นหา

<u>คุณลักษณะทั่วไป</u>



เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มอายุ รวมถึงความหลากหลายของระดับการศึกษาและอาชีพ แต่ทุกคนมีความมุ่งหวังที่จะใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาตน โดยผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ตอบสนอง “แรงกระตุ้น” ที่ต้องการแสดงความเป็นผู้นำของตน

<u>อารมณ์และจูงใจด้านการท่องเที่ยว</u>

ด้วยแรงผลักดันจากพลังพื้นฐานที่ต้องการแสดงความเป็นผู้นำ การโน้มน้าวโดยใช้แรงจูงใจ “ด้วยการให้” (เสียสละ) ผ่านกิจกรรมที่ท้าทายผจญภัย ที่ไม่ใช่สำหรับประชาชนทั่วไป

<u>กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ</u>

ส่วนกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "บุกเบิกค้นหา" ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากรายการหนึ่งสมองสองมือ ส่วนเว็บไซต์ของ ททท. ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ นอกจากนั้นยังได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือท่องเที่ยว เช่น ทีวีพูล

3. เริงรื่นเทศกาล

<u>คุณลักษณะทั่วไป</u>

เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน / นักศึกษา หรือวัยทำงานช่วงต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายถึงวัยเกษียณอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่สูง / หรือกำลังเรียนอยู่ มีเศรษฐานะทางสังคมระดับกลางลงไปที่ชื่นชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน ครึกครื้น

<u>อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว</u>

เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ตามลำดับของมาสโลว์) น้อยกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ จึงอาจทำให้มองได้ว่ายังมีความใกล้เคียงกับความเป็น “ฉิ่งฉับทัวร์” ในยุคสมัยก่อนๆ อย่างไรก็ตาม เห็นได้ว่ามีพัฒนาการของการกำหนดให้มีเป้าหมายการเรียนรู้ ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มเข้ามามากขึ้น

แรงจูงใจอย่างสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การกระตุ้นการอยากรู้ อยากเห็น โดยอาจผสมผสานกับกิจกรรมที่กลุ่มวิถีชีวิตให้ความสนใจ ได้แก่ “การไหว้พระขอพร” ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ครึกครื้นสนุกสนาน

<u>กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ</u>

กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "เริงรื่นเทศกาล" ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ เช่น รายการวันหยุดสุดขีด สำหรับหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับเรื่องสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น ทีวีพูล คู่สร้างคู่สม

4. เพื่อเพื่อนและแฟน

คุณลักษณะทั่วไป

เป็นกลุ่มอายุประมาณ 18 -30 ปี ที่มีการศึกษาดี (ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยดีกว่ากลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล”) มีการกระจายตัวทุกระดับฐานะ แต่มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรัก เพื่อยืนยันสถานะและตำแหน่งของตนในกลุ่มสังคม (เพื่อน / คนรัก) นั้นๆ

อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจพื้นฐานที่จะใช้การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ความรักระหว่างสมาชิกในกลุ่ม นอกเหนือไปจากแรงจูงใจด้านการให้ และการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือ คนรัก

ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดยผ่านแรงจูงใจที่จะได้ใช้การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของกลุ่มของตนเองผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้าง “เรื่องราว” ให้เกิดการจดจำ อันสามารถขยายผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและแน่นแฟ้นระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ

กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "เพื่อเพื่อนและแฟน" ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการวันหยุดสุดขีด รายการเปรี้ยวปาก ส่วนเว็บไซต์ของ ททท. ก็เป็นที่น่าสนใจในการหาข้อมูล รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น วิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิ้น อย่าง “กูเกิ้ล (Google)” และรวมถึงได้รับข้อมูลจากสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊คอีกด้วย

5. กลุ่มครอบครัวสำคัญ

คุณลักษณะทั่วไป

เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงกลางถึงปลายที่มีเศรษฐานะกระจายตัวครอบคลุมทุกระดับ และครอบคลุมทุกระดับการศึกษาและอาชีพที่เน้นใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความรักและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว

อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวไปแล้วว่ากลุ่มนี้มีแรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์สูง อย่างไรก็ตามการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัวอาจมีทางเลือกผ่านการทำกิจกรรมในหลายรูปแบบ (เช่น ทานข้าวร่วมกัน การดูโทรทัศน์ด้วยกัน) ดังนั้น แรงจูงใจเพื่อทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจึงต้อง

ผสมผสานแรงจูงใจด้านอื่นๆ นอกเหนือจากความรัก (ซึ่งกิจกรรมอื่นๆ ไม่สามารถตอบสนองได้) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจผ่านความต้องการให้สมาชิกประสบผลสำเร็จผ่านการทำบุญ ไหว้พระ และแรงจูงใจที่สร้างผ่านความอยากรู้ อยากเห็น และประสบการณ์แปลกใหม่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก จึงควรใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) ประเภทต่างๆ อย่างครบครัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกเตอร์ ยกสยาม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม ทีวีพูล เป็นต้น

6. สะอาดปลอดภัย ทันสมัย

คุณลักษณะทั่วไป

เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาดี ฐานะทางสังคมดี ใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพิ่มความสัมพันธ์ให้สมาชิกและครอบครัว ที่เน้นองค์ประกอบของความสะดวกสบายผ่านความเพียบพร้อมทางเทคโนโลยีและความสะอาด ปลอดภัยของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว

อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่สำคัญของกลุ่มนี้มีเพียงประสบการณ์ที่แปลกใหม่บนความสะดวกสบาย ปลอดภัยและเทคโนโลยี ดังนั้น การใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์ / ความสัมพันธ์อย่างเดียวจึงอาจไม่มีพลังเพียงพอ การผสมผสานแรงจูงใจผ่านประสบการณ์ที่ได้จากการสัมผัส / แปลกใหม่ของกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับความเพียบพร้อมทางเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความสะดวกสบายจึงเป็นสาระทางอารมณ์ที่ต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติมจากแรงจูงใจพื้นฐานต่างๆ

<u>กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ</u>

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ รายการ 9 มิลลิเมตร รายการที่นี่หมอชิต นอกจากนั้นยังสนใจค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล รวมถึงสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊ค

7. อนุรักษ์นิยม

<u>คุณลักษณะทั่วไป</u>

มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ มีอาชีพการงาน / หรือเกษียณอายุแล้วแต่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี นิยมแลกเปลี่ยน พูดคุยถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ระหว่างกัน เป็นกลุ่มที่นอกจากใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแล้ว ยังใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และแบ่งปันอีกด้วย

<u>อารมณ์และแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว</u>

แรงจูงใจอย่างสำคัญได้แก่ แรงจูงใจจากการให้ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นการทำบุญ / ให้ทาน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีสัดส่วนการท่องเที่ยวผ่านการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งอาจใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการจัดกิจกรรมการเดินทางที่เริ่มค้นหาแรงจูงใจผ่านการ “ให้” ผสมผสานกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีต พร้อมกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ร่วมกันในสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

<u>กิจกรรมและพฤติกรรม / การบริโภคสื่อ</u>

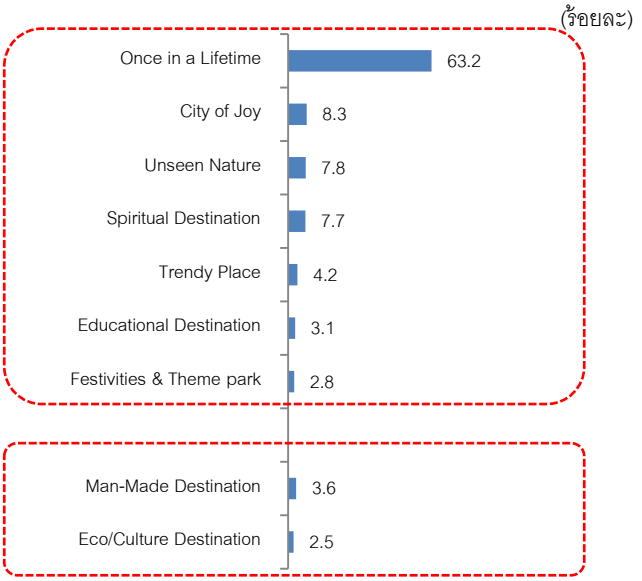
ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวิถีชีวิต "อนุรักษ์นิยม" ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวที่กลุ่มวิถีชีวิตนี้นิยมอ่าน ได้แก่ 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ และ12 เดือน 7 ดาว 9 ตะวัน นอกจากนั้นยังได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

บทที่ 10 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด

10.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้า (Product Segmentation) ท่องเที่ยวตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

ภายหลังการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ทั้งในมิติของการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบกับพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทำให้สามารถทราบลักษณะการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการขยายความเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการวิเคราะห์หาหมวดหมู่สินค้าผ่าน “ความประทับใจ” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต (โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เพื่อการจัดหมวดหมู่สินค้าจากผลการศึกษาโครงการทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2543 ประกอบกับข้อมูลเพิ่มเติมจากผลการศึกษาครั้งนี้) จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจยิ่ง

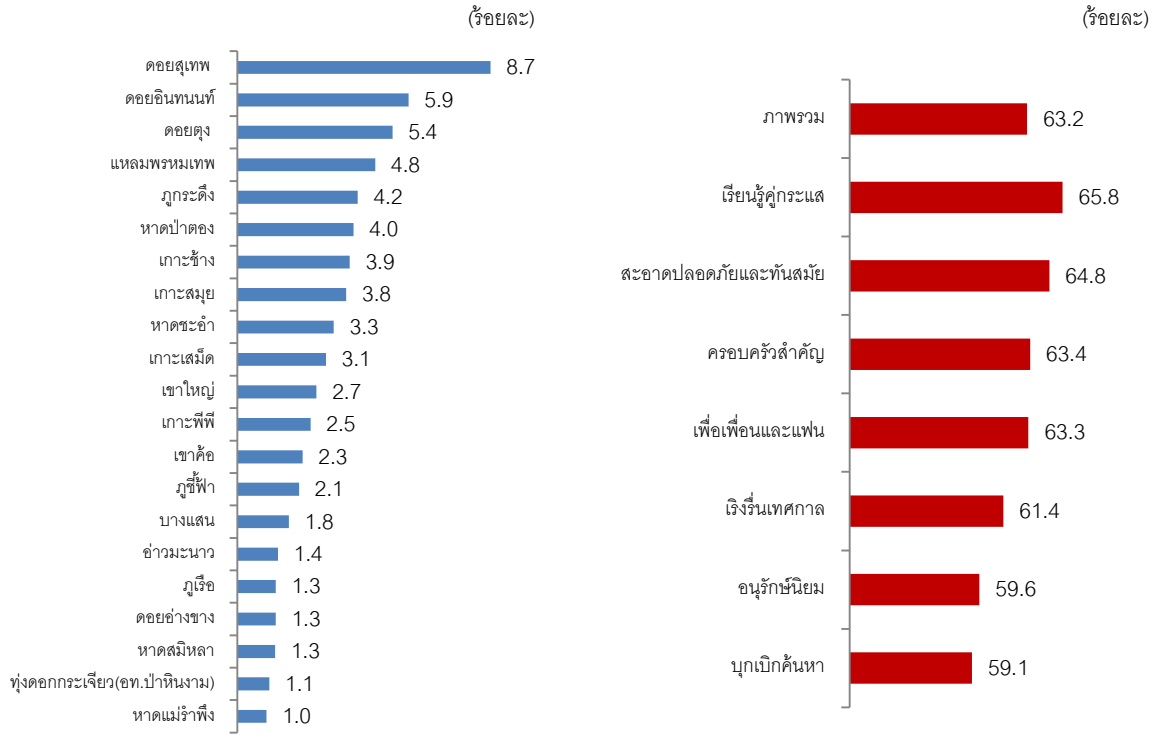
โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อจัดกลุ่มสินค้าและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวตาม “ความประทับใจ” ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ โดยหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Coefficients ของตัวแปรตามสมมติฐาน) พบว่านอกจากสามารถยืนยันลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างสอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆได้เป็น 7 ลักษณะเช่นเดียวกันกับผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมได้อีก 2 ประเภท (ได้แก่ “Man-made Destination” และ “Eco/Culture Tourism”) รวมถึงยังสามารถระบุสัดส่วนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมได้ด้วย โดยมีรายละเอียดของสัดส่วนความประทับใจต่อหมวดหมู่สินค้าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทดังนี้ *(แยกวิเคราะห์เฉพาะหน่วยตัวอย่างที่สามารถระบุกลุ่มวิถีชีวิตได้และแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ จำนวน 6,204 ราย)*



แผนภูมิภาพที่ 10.1 แสดงประเภทและสัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจในกับนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่สำรวจ

10.1.1 **หมวดสินค้าท่องเที่ยว** Once in a Lifetime

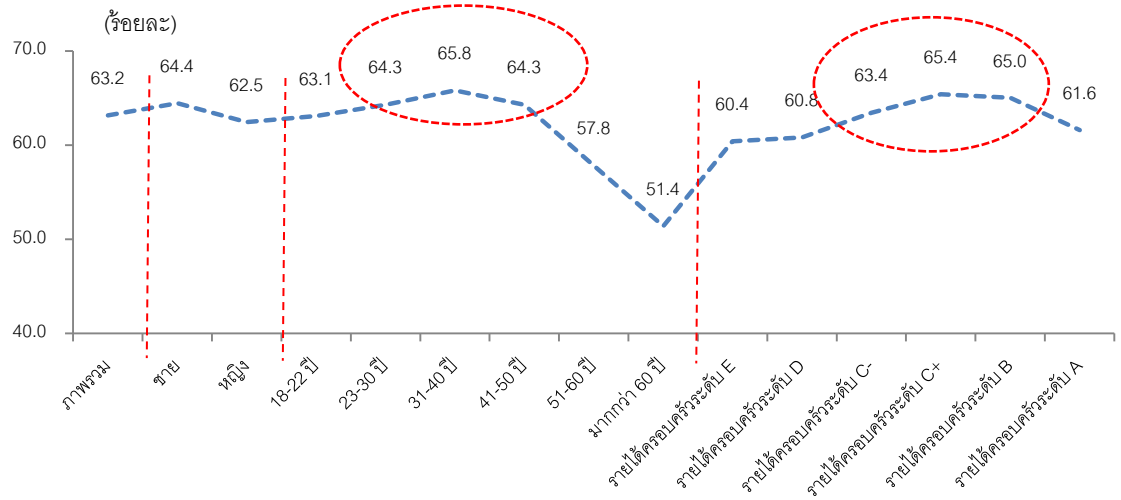
เป็นประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงที่สุด ถึง**ร้อยละ** 63.2 ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา มักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว ทั้งจากช่องทางสื่อต่างๆ หรือจากการบอกเล่าต่อๆ กันมา โดยพบว่ามักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านความสวยงาม สงบและเป็นธรรมชาติที่นักเดินทางมีความคาดหวังว่าอย่างน้อยต้องได้สัมผัสเป็นประสบการณ์สักครั้งหนึ่งในชีวิต เพื่อจะได้พบความแปลกใหม่ ท้าทายร่วมกับหมู่เพื่อน ได้ใช้เวลาอยู่กับคนรัก ครอบครัว เพื่อได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติ อากาศหนาวเย็น หรือความสวยงามของท้องทะเล หรือเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นในหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ ดอยสุเทพ/พระธาตุดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยตุง/สวนสมเด็จย่า ดอยแม่ฟ้าหลวง แหลมพรหมเทพ ภูกระดึง หาดป่าตอง เกาะช้าง เกาะสมุย หาดชะอำ เกาะเสม็ด เขาใหญ่ เกาะพีพี เขาค้อ ภูชี้ฟ้า เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 10.2 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Once In a Lifetime

โดยสัดส่วนอาจกล่าวได้ว่าหมวดสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มวิถีชีวิตอย่างทั่วถึง (เกินกว่าร้อยละ 50 ทุกกลุ่มวิถีชีวิต) โดยเฉพาะกลุ่ม **“เรียนรู้คู่กระแส” “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน”**

นอกจากนั้นหากต้องการใช้หมวดสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ตามภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายในช่วงวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง ที่มีเศรษฐานะระดับปานกลางถึงดี (SES BC) มีแนวโน้มเกิดความสนใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวนี้สูงกว่ากลุ่มภูมิหลังทางกายภาพอื่นๆ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานช่วงปลายหรือเกษียณอายุให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวในหมวดนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

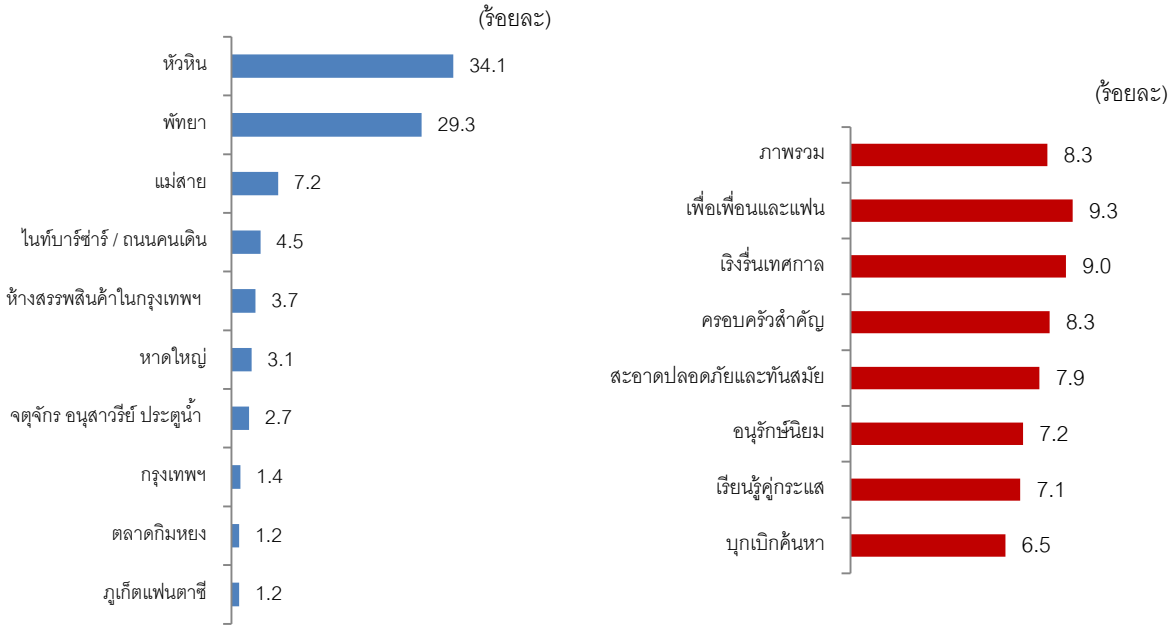


แผนภูมิภาพที่ 10.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Once in a Lifetime

10.1.2 หมวดสินค้าท่องเที่ยว City of Joy

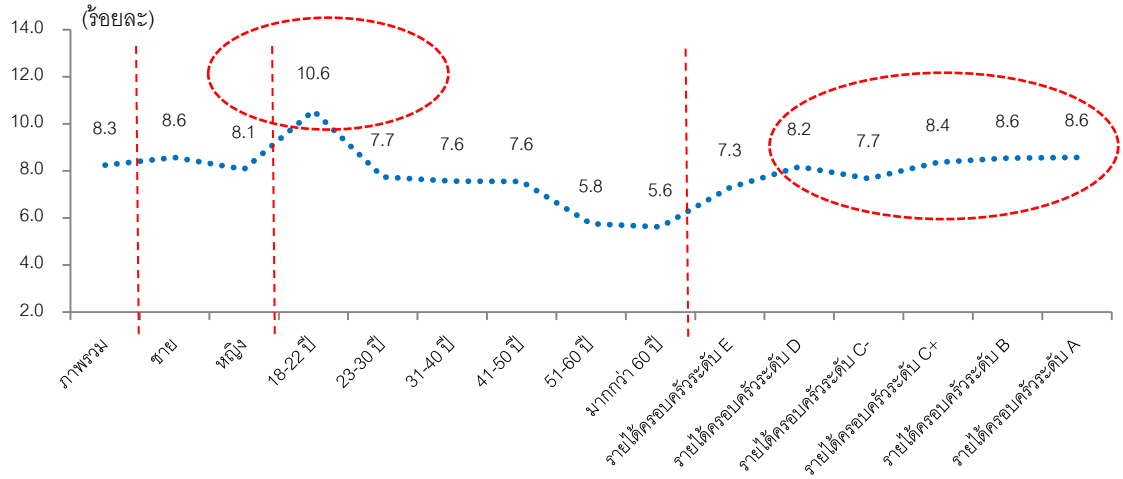
กลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีสัดส่วน**ร้อยละ** 8.3 ซึ่งมักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่มีความเจริญสูง การเดินทางสะดวก การสื่อสารทำได้ตลอดเวลา ที่พักมีความสะดวกสบาย หลากหลายรูปแบบและหลายระดับราคาให้เลือก มีสาธารณูปโภคครบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใครๆก็ไปกัน และไปกันได้บ่อยๆมีความหลากหลายในบรรยากาศ ทั้งแสงสียามค่ำคืน ชายทะเล หรือแหล่งช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า เดินชมเมือง รับประทานอาหาร ได้แก่หัวหิน พัทยา กรุงเทพ เมืองเชียงใหม่ เมืองหาดใหญ่ และเมืองแม่สาย เป็นสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ที่โดดเด่นที่สุด **โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิต “เพื่อเพื่อนและแฟน” “เริงรื่นเทศกาล” รวมถึงกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและ**

ทันสมัย” ที่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวให้เลือกชมตามรสนิยมของกลุ่มตนเอง



แผนภูมิภาพที่ 10.4 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท City of Joy

หากพิจารณาความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้น ที่มีเศรษฐานะระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงดีมาก (SES C+ up) มีแนวโน้มเกิดความสนใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวนี้สูง ขณะที่กลุ่มวัยทำงานช่วงปลายถึงวัยเกษียณ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีเศรษฐานะระดับล่างให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ



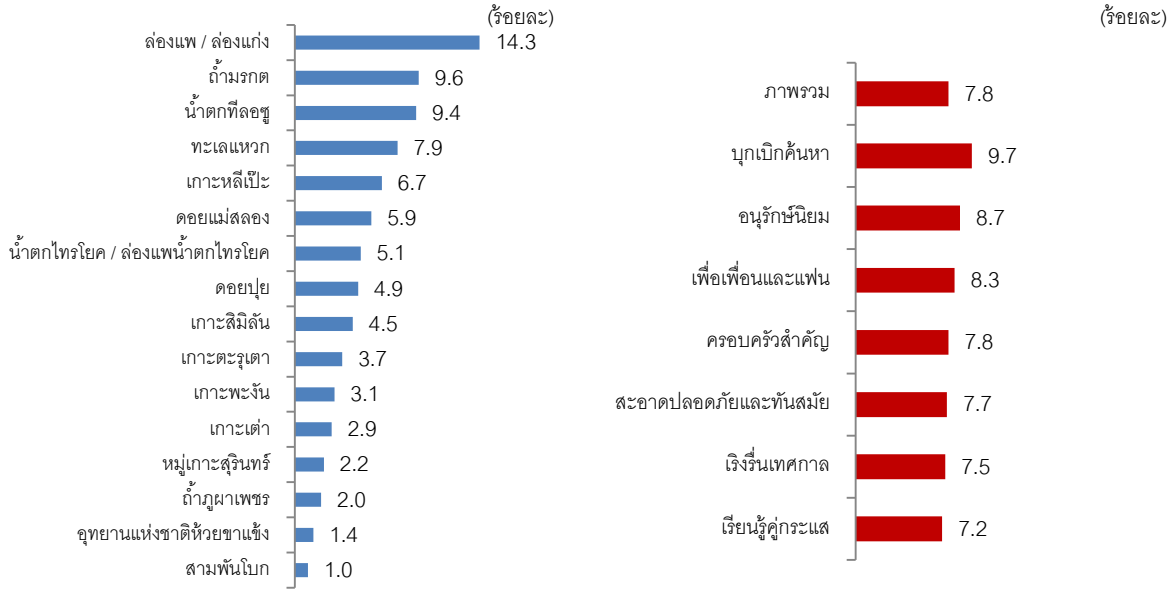
แผนภูมิภาพที่ 10.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท City of Joy

10.1.3 **หมวดสินค้าท่องเที่ยว** Unseen Nature

มีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วน**ร้อยละ** 7.8 โดยลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ มีความใกล้เคียงกับสินค้าในหมวด “Once In a Lifetime” ในแง่ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านความสวยงาม และได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์

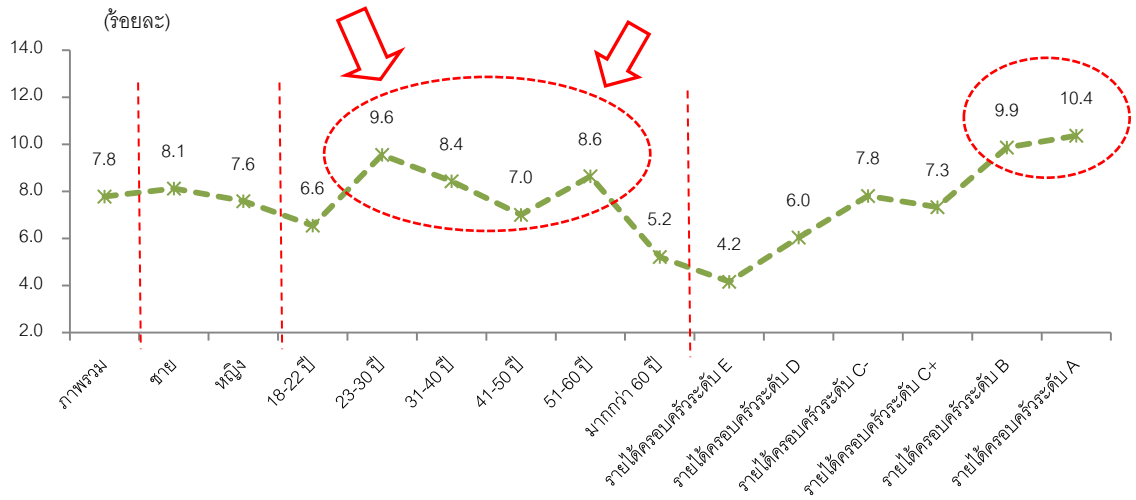
โดยคุณสมบัติมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งมีการนำเสนอสู่สาธารณใหม่ หรือมีกิจกรรมแปลกใหม่หรือสัมผัสได้เฉพาะบางช่วงเวลา รวมถึง (อาจ) มีการผจญภัยส่วนมากการเดินทางไปมักยังไม่มีความสะดวกหรือสาธารณูปโภคยังไม่ครบ แต่ก็ได้รับความสนใจและขวนขวายเพื่อหาประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะต่อ**กลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” “อนุรักษ์นิยม” “เพื่อเพื่อนและแฟน”**

สินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ มักเป็นที่รับรู้กันค่อนข้างแพร่หลายเช่นเดียวกับสินค้าในหมวด Once in a Lifetime ทั้งจากช่องทางสื่อต่างๆ หรือจากการส่งเสริมของ ททท. หรือจากการบอกเล่าต่อๆ กันมา แต่เนื่องจากมีระยะการเดินทางไกล หรือ**การเดินทางยังไม่สะดวก** หรือต้องมีการผจญภัย **หรือมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า**แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงยังมีนักท่องเที่ยวในสัดส่วนไม่มากนักที่ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้



แผนภูมิภาพที่ 10.6 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen Nature

สินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ อันเป็นที่สนใจและสามารถสร้างความประทับใจในสัดส่วนที่สูงได้แก่ การล่องแก่ง (ทั้งล่องแก่งพะโต๊ะ จ.ชุมพร ล่องแก่งแม่น้ำแม่แตง จ.เชียงใหม่ ล่องแก่งแม่น้ำปาย จ.แม่ฮ่องสอน ล่องแก่งลำน้ำเข็ก จ.พิษณุโลก) หรือการเดินทางไปชมถ้ำมรกต น้ำตกทีลอซู ทะเลแหวก เป็นต้น



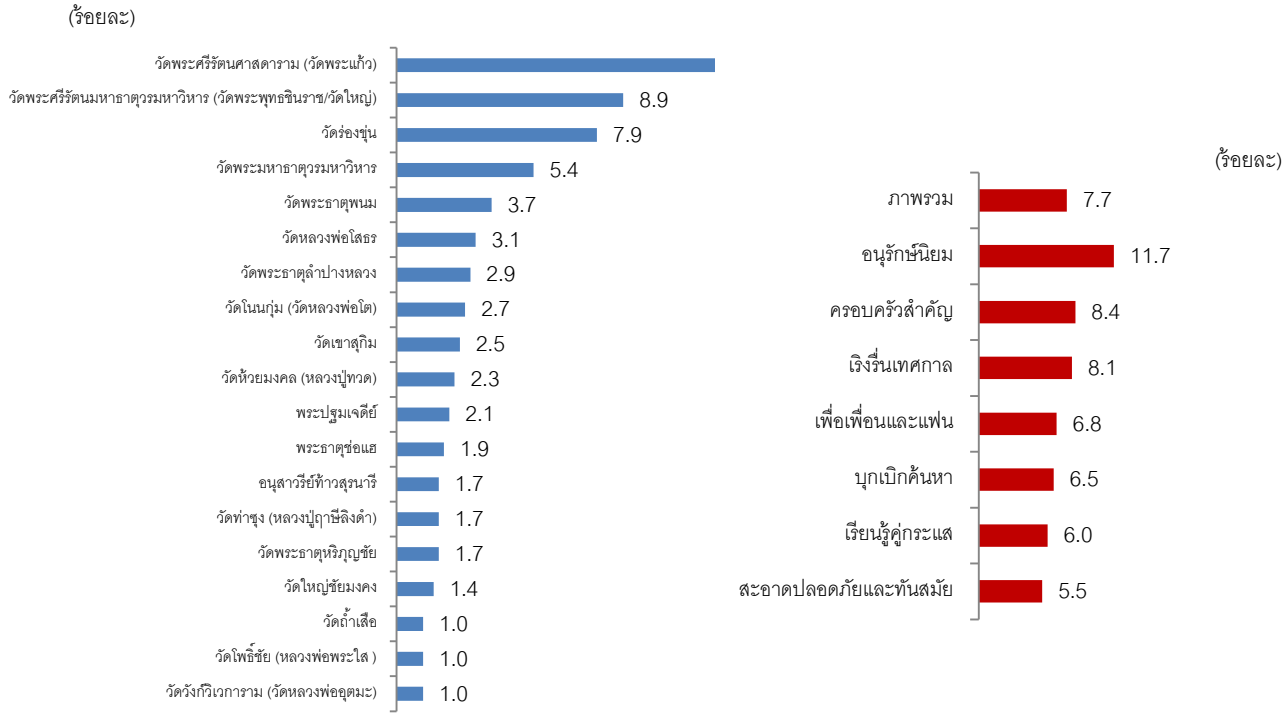
แผนภูมิภาพที่ 10.7 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Unseen Nature

นอกจากนั้นหากต้องการใช้หมวดสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าต้องจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มย่อย โดยกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงต้น (กลุ่มชอบการผจญภัย เช่นล่องแพล่องแก่ง) ที่มีเศรษฐานะปานกลาง (SES C-C+) ขณะที่กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” และ “ครอบครัวสำคัญ” มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงปลาย (51-60 ปี) มีเศรษฐานะดี (SES Class AB) ที่นิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยว Unseen ทางทะเล เกาะหลีเป๊ะ เกาะสิมิลัน ด้วยการเดินทางดำน้ำดูปะการัง หรือชื่นชมธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ เป็นต้น

10.1.4 **หมวดสินค้าท่องเที่ยว** Spiritual Destination

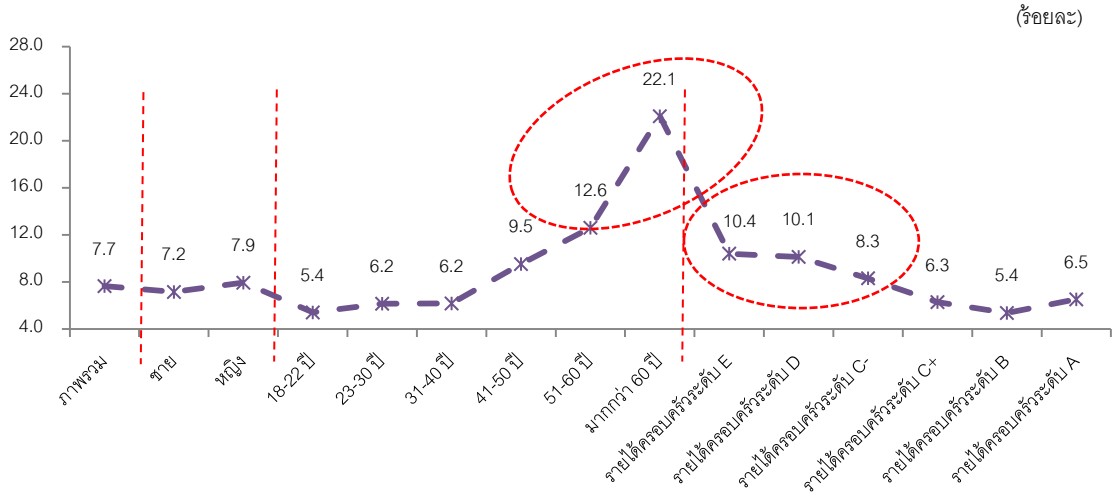
มีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วน**ร้อยละ** 7.7 โดยลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ เกือบทั้งหมดเป็นศาสนสถาน (ทั้งศาสนาพุทธและศาสนาอื่น) ที่แฝงไว้ด้วยเป้าหมายการเดินทางเชิงจิตวิทยาตามความเชื่อ หรือเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผสมผสานไปกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยพบว่าสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ที่สร้างความประทับใจให้เกิดต่อกลุ่มเป้าหมายใน

สัดส่วนที่สูง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก วัดร่องขุ่นจังหวัดเชียงราย วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพระธาตุพนมจังหวัดนครพนม วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา วัดพระธาตุลำปางหลวง จังหวัดลำปาง วัดโนนกุ่ม (วัดหลวงพ่อโต) จังหวัดนครราชสีมา และวัดเขาสุกิม จังหวัดจันทบุรี และวัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 10.8 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Spiritual Destination

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนสถาน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญของ**รูปแบบการท่องเที่ยว “ความสนใจพิเศษ”** ประเภท “**การท่องเที่ยวเชิงศาสนา**” ซึ่งได้รับความนิยมกว้างขวางขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา (ต่างจังหวัด) ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิต **“อนุรักษ์นิยม” “ครอบครัวสำคัญ” และ “เริงรื่นเทศกาล”**



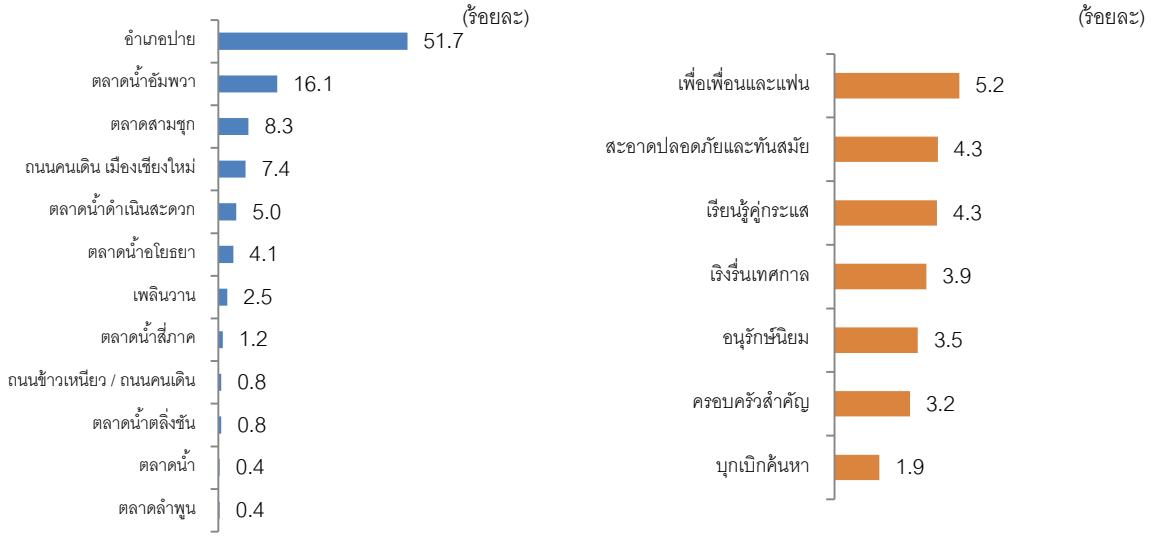
แผนภูมิภาพที่ 10.9 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Spiritual Destination

หากต้องการใช้หมวดสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวต่อกลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตที่มีในวัยทำงานช่วงปลายถึงวัยเกษียณ ที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับกลางลงมา (SES C down) จะมีโอกาสให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนสถานในหมวดนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มาก

10.1.5 **หมวดสินค้าท่องเที่ยว** Trendy Place

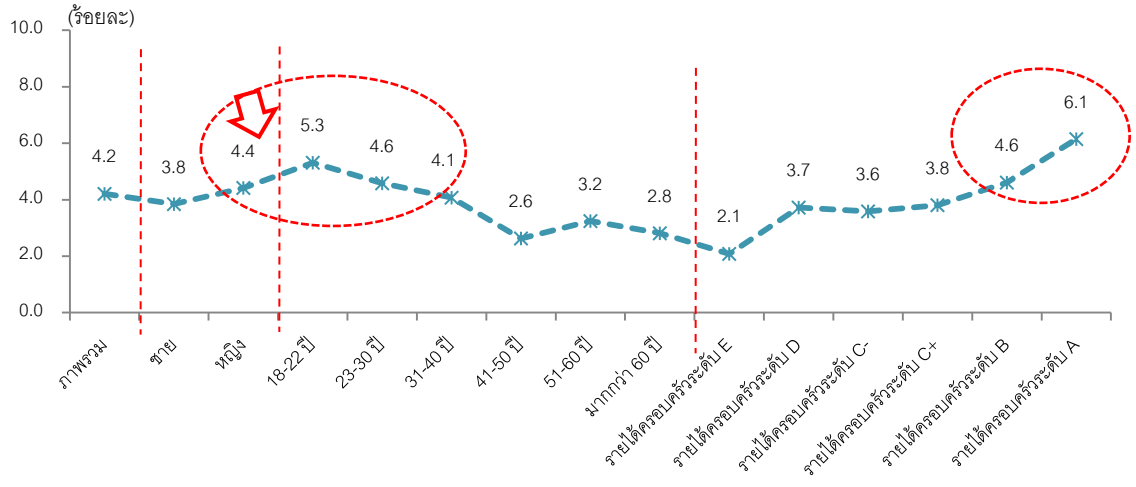
มีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วน**ร้อยละ** 4.2 โดยลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแส (โดยเฉพาะกระแสที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ของ ททท.) เช่น ตลาดน้ำ การท่องเที่ยวย้อนยุค หรือกระแสที่เกิดจากสื่อสมัยใหม่ทางอินเตอร์เน็ต หรือนิตยสารแนวอินดี้ หรือนิตยสารที่เป็น Trend Setter ต่างๆ เช่น ปาย หรืออัมพวา เป็นต้น

เป็นการเดินทางพักผ่อนที่เกิดจากแรงจูงใจด้านความแปลก ความแตกต่าง อาทิเช่น กระแสความนิยมการท่องเที่ยวแบบ “Retro” (Nostalgia) ของอัมพวาที่กลายเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและคนนำสมัย มีการใช้ชีวิตที่ผสมผสานระหว่าง “แฟชั่นคนเมือง” กับ สภาพแวดล้อมรอบตัวแบบย้อนยุค เป็นที่นิยมในการถ่ายภาพลง Facebook Hi5 หรือ Post ข้อมูลต่างๆลงในอินเตอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มเพื่อนของตนซึ่งเป็นการกระจายกระแสความนิยมยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก



แผนภูมิภาพที่ 10.10 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Trendy Place

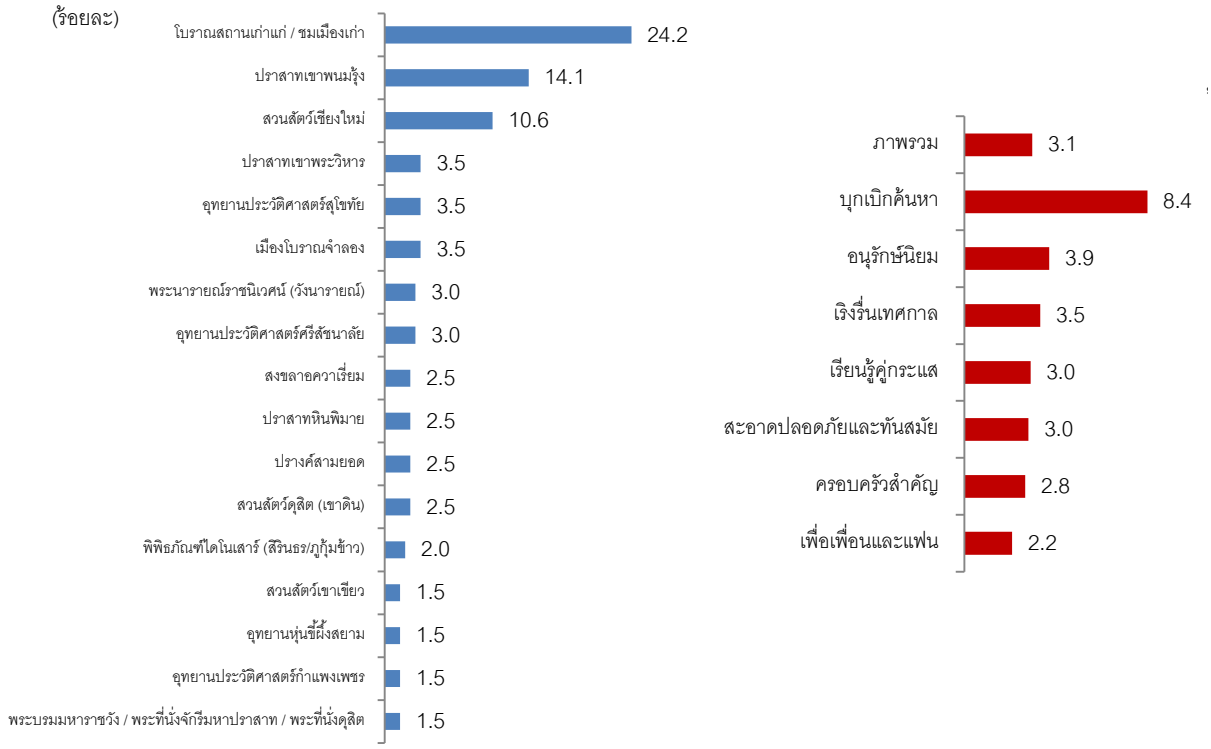
แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสความนิยมนี้ ได้รับความสนใจสูง จากกลุ่มวิถีชีวิต **“เพื่อเพื่อนและแฟน” “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” และ “เรียนรู้คู่กระแส”** ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มอื่นๆ และโดยเฉพาะหากต้องการใช้สินค้าท่องเที่ยวหมวดนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจท่องเที่ยวต่อกลุ่มวิถีชีวิตตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงานช่วงต้น โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับดี ถึงดีมาก (SES Class AB) มีโอกาสแสดงความสนใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในหมวด Trendy Place สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตที่มีภูมิหลังทางกายภาพในลักษณะอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 10.11 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Trendy Place

10.1.6 **หมวดสินค้าท่องเที่ยว** Educational Destination

มีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วน**ร้อยละ** 3.1 โดยลักษณะ โดยมีลักษณะของสินค้าในหมวดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อารยธรรมเก่าแก่ หรือแหล่งเรียนรู้ทางด้านสิ่งมีชีวิต ทั้งสัตว์และพืช เช่น โบราณสถานเก่าแก่ เมืองเก่า(จังหวัด)อยุธยา ปราสาทเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ สวนสัตว์(จังหวัด)เชียงใหม่ เมืองโบราณจำลองจังหวัดสมุทรปราการ อุทยานประวัติศาสตร์(จังหวัด)สุโขทัย พระนารายณ์ราชนิเวศน์ (วังนารายณ์) จังหวัดลพบุรี และ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น

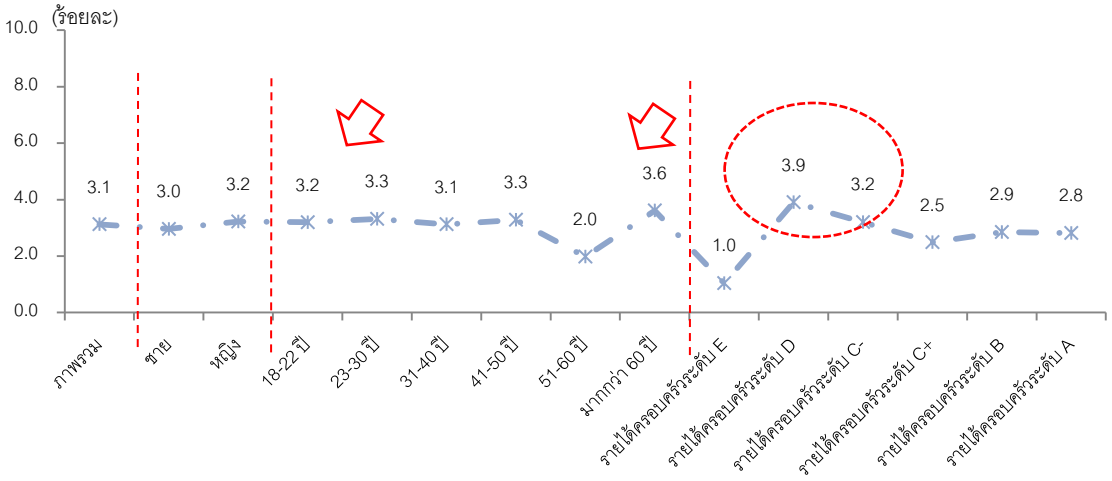


แผนภูมิภาพที่ 10.12 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Educational Destination

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสความนิยมนี้ ได้รับความสนใจสูง จากกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” “อนุรักษ์นิยม” และ “เริงรื่นเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มอื่นๆ (หมายเหตุผู้วิจัย: แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์บางแห่ง มีความขลัง และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับ “ความศักดิ์สิทธิ์” แฝงอยู่ด้วย)

เมื่อจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตที่ให้ความสนใจสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกเป็นกลุ่มวัยรุ่น ถึงวัยทำงานช่วงต้น ที่ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ อควาเรี่ยม พระราชวัง ฯ ส่วนกลุ่มสูงอายุมีแนวโน้มให้ความสนใจ

แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และอารยธรรม โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มักมีเศรษฐานะระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

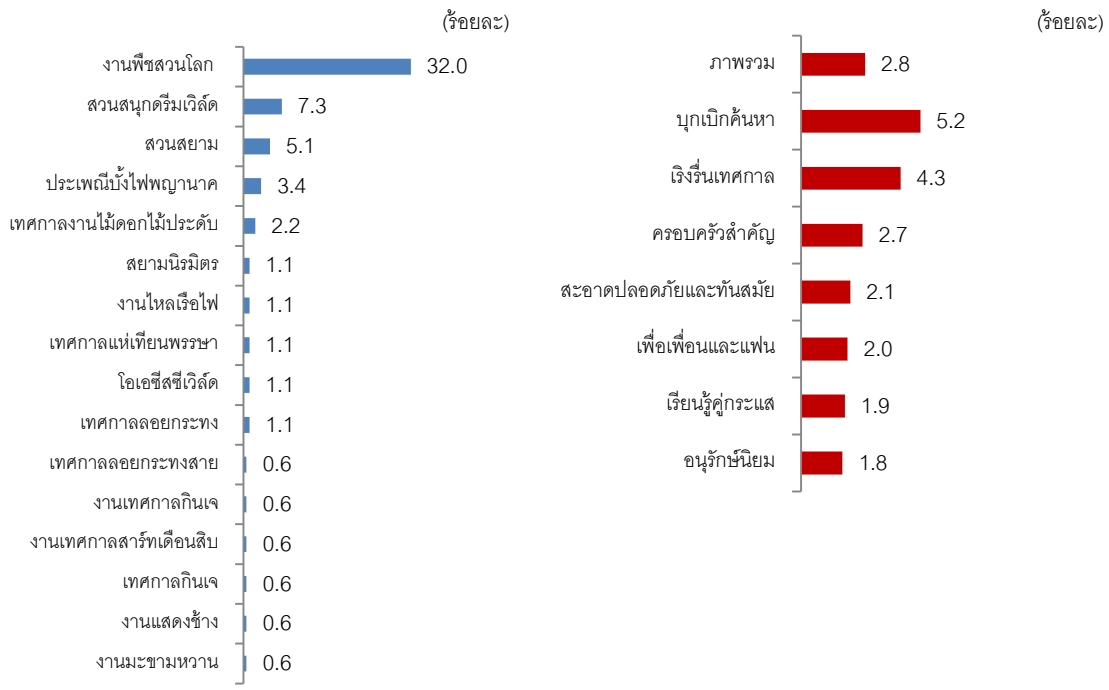


แผนภูมิภาพที่ 10.13 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Educational Tourism

10.1.7 หมวดสินค้า Festivities และ Theme park

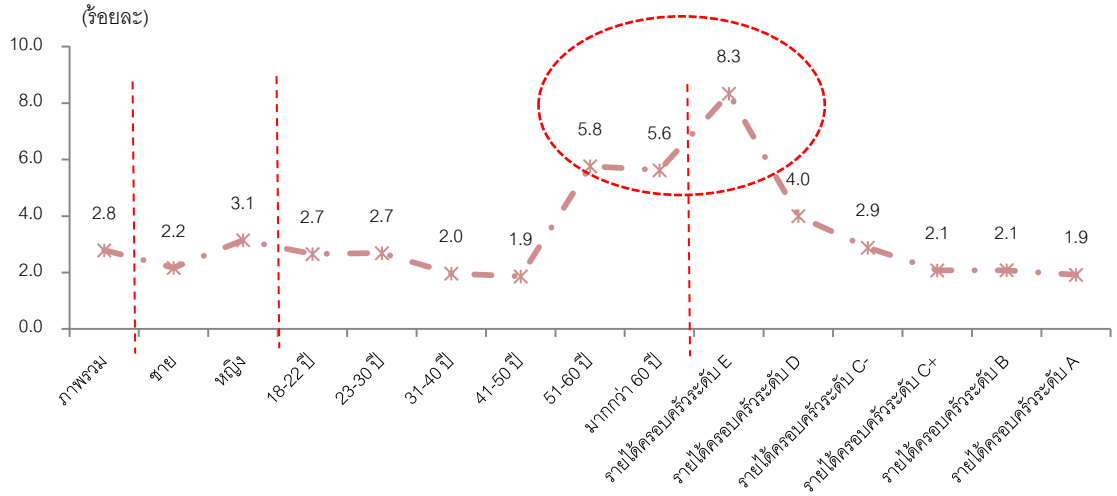
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดงานเทศกาล หรือมีกิจกรรมเฉพาะที่น่าสนใจและสนุกสนาน เช่น สงกรานต์ลอยกระทง ไหลเรือไฟ บุญบั้งไฟ งานฉลองกฐิน งานกิจกรรมจัดแสดงต่างๆ เช่น “งานพืชสวน-โลก” ที่จังหวัดเชียงใหม่ สวนสนุกต่าง ๆ เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม งานประเพณีบั้งไฟพญานาค โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความประทับใจหมวดสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วน**ร้อยละ** 2.8

ลักษณะสินค้าเช่นนี้ สามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” “เริงรื่นเทศกาล” และ “ครอบครัวสำคัญ” ได้ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 10.14 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Festivities และ Theme park

นอกจากนั้นหากพิจารณาสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายตามภูมิหลังทางกายภาพ ที่แสดงความสนใจและมีความประทับใจกับสินค้าท่องเที่ยวหมวดนี้ พบแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายและวัยเกษียณที่มีเศรษฐานะระดับล่างเป็นส่วนใหญ่ ที่ทั้งพาลูกหลานไปท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือพาครอบครัวไปเที่ยวงานเทศกาล งานบุญต่างๆ เป็นต้น



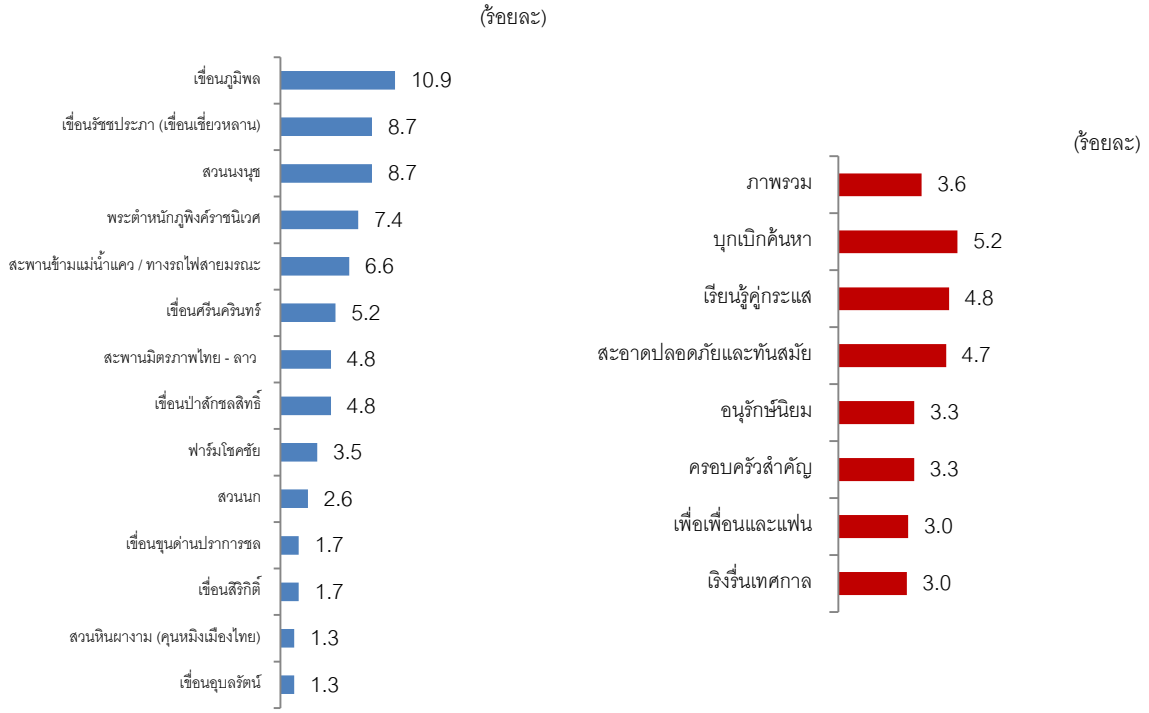
แผนภูมิภาพที่ 10.15 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Trendy Place

นอกจากหมวดสินค้าดังกล่าวทั้ง 7 ประเภทซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องและยืนยันผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาอย่างลงตัวแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังพบประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 2 ประเภท

ดังนี้ (หมายเหตุผู้วิจัย: การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในการขยายผลการจัดหมวดหมู่แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ต่อจากครั้งที่ผ่านมาอย่างจริงจัง จึงได้จัดเตรียมแนวทางการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลที่ครอบคลุมมากขึ้น) ได้แก่หมวดแหล่งท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

10.1.8 **หมวดสินค้า** Man-Made Destination

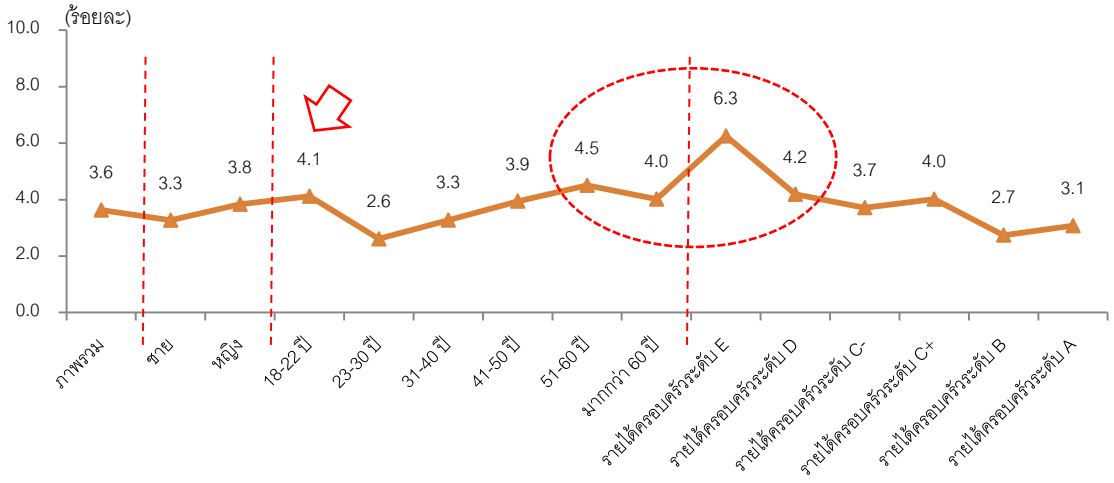
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีศักยภาพการส่งออกในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจถึง**ร้อยละ** 3.6 (แม้ว่าอาจไม่สามารถเปรียบเทียบกับกลุ่มหลักๆ 3 กลุ่มแรกได้) โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างโดยฝีมือมนุษย์ประเภท “เขื่อน” และตำหนักพระราชวังต่างๆ อาทิเขื่อนภูมิพล เขื่อนรัชชประภา เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เขื่อนศรีนครินทร์ สะพานมิตรภาพไทย – ลาว เขื่อนสิริกิติ์ พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ได้แก่ สวนนงนุช ฟาร์มโชคชัย เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 10.16 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Man-made Destination

แหล่งท่องเที่ยวหมวดนี้สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” และ “เรียนรู้คู่กระแส” ที่เป็นชาวต่างจังหวัดได้ในสัดส่วนที่สูง โดยอาจต้องพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มวิถีชีวิตเป้าหมายตามภูมิหลังทางกายภาพเป็น 2 ส่วน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวันทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐานะระดับปานกลางซึ่งประทับใจสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ที่เป็นกิจการของภาคเอกชน อาทิ

สวนนงนุช หรือฟาร์มโชคชัย ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า และมีแนวโน้มเศรษฐานะระดับล่าง นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น เขื่อนหรือสะพานขนาดใหญ่ต่างๆ เป็นต้น

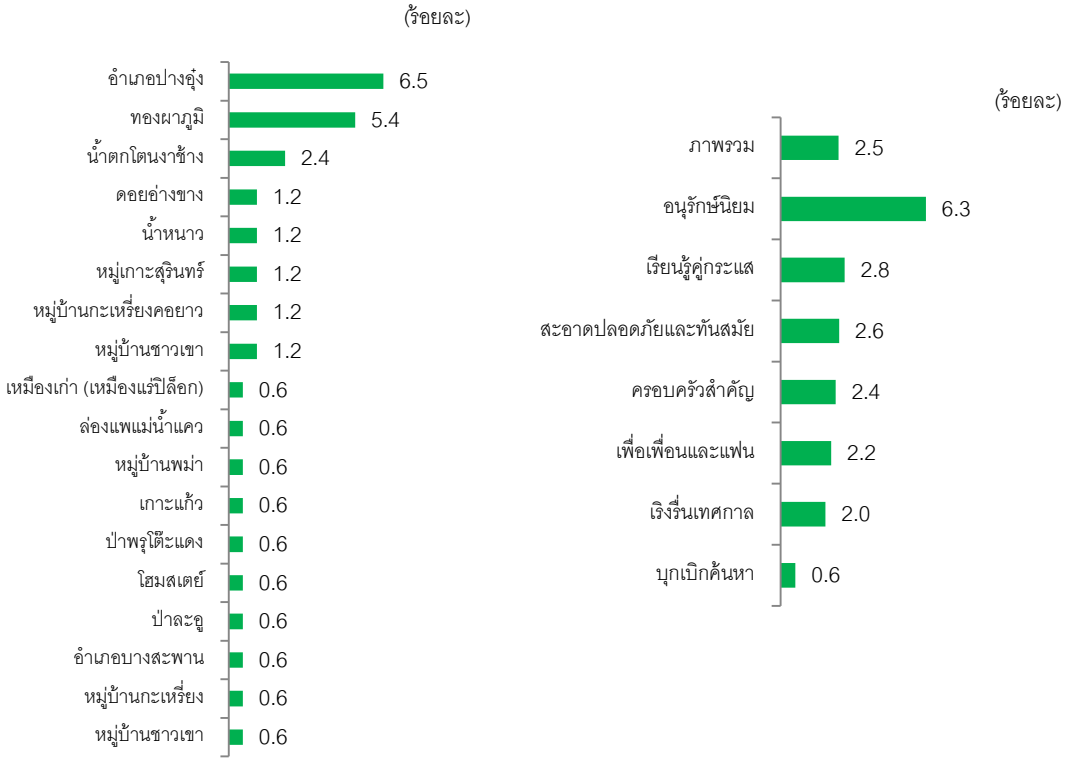


แผนภูมิภาพที่ 10.17 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท Man-made Destination

10.1.9 **หมวดสินค้า** Eco/Culture Destination

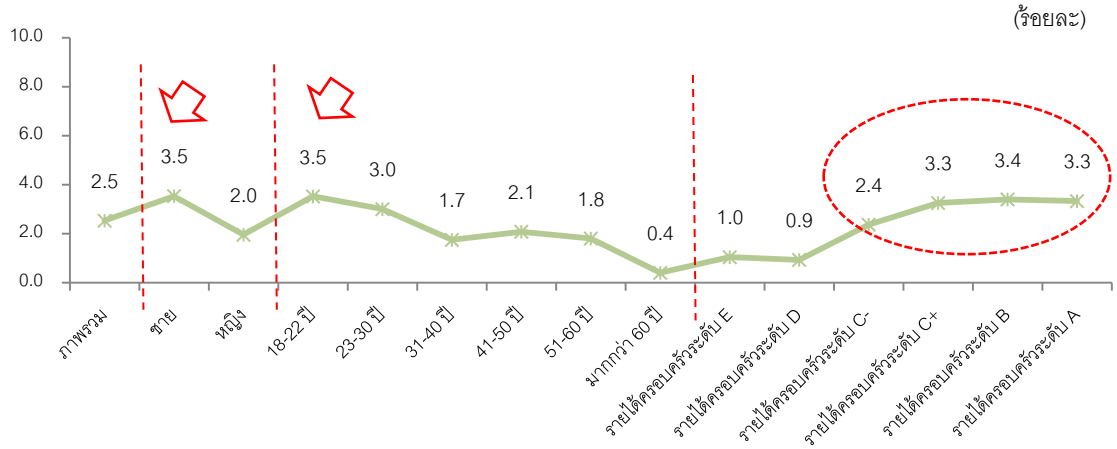
หมวดสินค้าประเภทนี้ถึงแม้ว่า จะมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์และเกิดความประทับใจในสัดส่วนที่ไม่สูงมาก เพียงร้อยละ 2.5 แต่ก็เป็นหมวดสินค้าที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม จากกระแส “Green tourism” ในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ยังบริสุทธิ์ด้วยวิถีชีวิตชาวบ้าน อาทิ ปางอุ๋ง ทองผาภูมิ หรือยังอุดมด้วยธรรมชาติ ป่าชายเลน ป่าพรุ หรือแนวป่าไม้เบญจพรรณตามวนอุทยานต่างๆ

กลุ่มวิถีชีวิตที่ให้ความสนใจสินค้าในหมวดนี้ มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่มีความสนใจในลักษณะที่สอดคล้อง ได้แก่กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ในสัดส่วนที่สูงมากอย่างโดดเด่น อย่างไรก็ตามดังที่กล่าวแล้วว่าการให้ความสำคัญต่อกระแส “Green” ทั้งจากสื่อและจากททท. ได้ทำให้กลุ่มวิถีชีวิตที่มีศักยภาพ กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนที่เริ่มหันมาแสดงความสนใจต่อสินค้าในหมวดนี้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 10.18 แสดงสัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มวิถีชีวิตที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภท **Eco/Culture** Destination

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ที่ให้ความสนใจและมีศักยภาพสำหรับสินค้าในหมวดนี้ พบแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชาย ในช่วงวัยรุ่นกำลังศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีเศรษฐานะทางสังคมในระดับปานกลางจนถึงระดับดี (SES Class C+ Up) แสดงความประทับใจต่อสินค้าในหมวดนี้สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 10.19 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ที่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยว ประเภท Eco/Culture Destination

10.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต (Communication Channel by Segmentation)

ในขณะที่สินค้าด้านอุปโภคบริโภค (Consumer goods) ต้องการการกระจายสินค้า (Distribution) ในช่องทางที่เหมาะสม (Modern Trade/Traditional Trade) สำหรับตำแหน่งสินค้าทางการตลาดของตน หรือต้องการชั้นวางสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าของตน (Shelf Display) ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้หยิบจับ หรือแม้กระทั่งได้ทดลองดม ทดลองชิม ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างเหมาะสมกับงบประมาณและแผนการตลาด ซึ่งทั้งมวลก็เพื่อนำเสนอสินค้าของตนไปสู่ “การรับรู้” และ “จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ”

สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวก็เฉกเช่นเดียวกัน นักการตลาดของ ททท. ได้นำเสนอและกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มประชาชนได้สำเร็จมาแล้วมากมาย จนสามารถปลุกกระแสการเดินทางท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยให้เจริญรุดหน้าเช่นในปัจจุบัน ดังนั้นการนำเสนอช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอประเภทสินค้าที่เหมาะสมจึงเป็นสาระที่สำคัญยิ่ง สำหรับแผนการต่างๆในอนาคต

ในบทที่ 2 บทที่ 6 และบทที่ 9 ได้กล่าวถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มแล้ว อย่างไรก็ตาม ขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารที่รวบรวมจากผลการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมดังนี้

กลุ่มวิถีชีวิต	ข้อเสนอช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ
กลุ่ม 1 “เรียนรู้ คู่กระแส” Key Success Factor: สามารถสร้าง “ความแตกต่าง” และสร้างอารมณ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก “เกี่ยวข้องใกล้ตัว” ไปพร้อมๆกัน (Differentiation & Relevancy)	จากพื้นฐานภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบกับมีแนวโน้มบริโภคสื่อด้านการอ่านมากกว่าอีกหลายกลุ่มวิถีชีวิต แนวทางการนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างผ่านสื่อช่องทาง “นิตยสารทั่วไป” อาทิ นิตยสารแพรว นิตยสารชีวจิต (ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะ -Character- ของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย) โดยเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างให้เป็นกระแส หรือแนวทางการนำเสนอผ่านหนังสือ “พ็อคเก็ตบุ๊ค” ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มนี้เช่นเดียวกับหนังสือ “15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ” (เป็นต้น) ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับความสนใจและประสบผลสำเร็จผลงานหนึ่งของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนั้นการนำเสนอเพื่อสร้างกระแสผ่านสื่อนิตยสารนำสมัยประเภทอินดี้ (Indy Magazine) เช่น “อะเดย์” หรือ “หนีกรุง” ก็อาจสามารถสร้างเป็นกระแสการ หรือกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยต่างๆ อย่างได้ผล

กลุ่มวิถีชีวิต(ต่อ)	ข้อเสนอช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ
กลุ่มที่ 2 "บุกเบิกค้นหา" Key Success Factor: เนื้อหาที่ท้าทาย (Content) และเกิดความภาคภูมิใจภายหลังการเดินทาง	กลุ่มนี้ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ หรือจบปริญญาตรีขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มแรก มีนิสัยรักการอ่านเช่นเดียวกัน การนำเสนอ เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่ท้าทายผ่านการเดินทางที่ต้องการ "ความสำเร็จ" ผ่านนิตยสารที่ได้รับความนิยม เช่น ทีวีพูล ดาราภาพยนตร์ หรือ อสท.
กลุ่มที่ 3 "เริงรื่นเทศกาล" Key Success Factor: เนื้อหาที่กระตุ้นและสามารถเร่งเร้าอารมณ์ความสุขผ่านความ "ครื้นเครงสนุกสนาน" หรือ "ความเชื่อ"	ต้องจำแนกเป็น 2 ช่องทาง ช่องทางแรกสำหรับกลุ่มหนุ่มสาว ควรใช้หนังสือนิตยสารเกี่ยวกับเรื่องสังคม ดาราและแฟชั่น เช่นคู่สร้างคู่สม ทีวีพูล โดยเน้นเนื้อหาด้านความสนุกสนาน ผ่านความหลากหลายของผู้คนและโอกาสใหม่ๆ ให้กับชีวิต สำหรับกลุ่มสูงวัย ควรเน้นเนื้อหา "ความศักดิ์สิทธิ์" ตามความเชื่อผ่านงานบุญและงานเทศกาลต่างๆ ผ่านการ Tie-in ตามโปรแกรมโทรทัศน์ยอดนิยม
กลุ่มที่ 4 "เพื่อเพื่อนและแฟน" Key Success Factor: เนื้อหาที่เน้นผลสำเร็จที่ได้จากการกระชับความสัมพันธ์ ภายหลังการเดินทาง	ช่องทางสื่อสมัยใหม่ (New Age Media) ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเนื่องจากรสนิยมที่แตกต่างของบุคคล และความหลายหลายมากมายสุดคณานับของเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นการพิจารณาช่องทางลิงค์ (Linked Sites) เพื่อนำเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เว็บพอร์ทัล หรือเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการวางลิงค์ อาทิ กูเกิ้ล พันธ์ทิพย์ กระปุก สนุก หรือ เว็บ ททท. และพันธมิตร เป็นต้น
กลุ่มที่ 5 "ครอบครัวสำคัญ" Key Success Factor: เนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และความสัมพันธ์ภายหลังการเดินทาง (Experiential & Relationship Marketing)	เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก จึงควรใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) ประเภทต่างๆ อย่างครบครัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกเตอร์ ยกสยาม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารทั่วไป เช่นคู่สร้างคู่สม ทีวีพูล เป็นต้น โดยควรต้องแสดงเนื้อหาที่สามารถสร้าง "ประโยชน์" (Benefit) ภายหลังการเดินทาง ซึ่งการศึกษาพบว่า "ประสบการณ์ที่ไม่ควรรอ และหาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน" เป็นเนื้อหาที่สร้างจุดประกายความต้องการของครอบครัวอย่างได้ผล
กลุ่มที่ 6 "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" Key Success Factor: นำเสนอเนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ผ่านความหรูหรา และสภาพแวดล้อมที่บ่งบอกรสนิยม (Experiential Marketing)	2 ช่องทางที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มนี้ได้แก่ช่องทางสื่อสมัยใหม่ผ่านอุปกรณ์ไฮเทคล้ำยุค เช่น iPhone Applet, Android Application หรือ QR Code For scan ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เช่นพารากอน เอสพานาด เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เดอะมอลล์โคราช เป็นต้น รวมถึงช่องทาง "สื่อการอ่านต่างๆ" ได้แก่นิตยสารหัวต่างประเทศ เช่น คอสโมโพลิแทน ลิฟวิ่งเอทเซทเทอร่า หรือนิยตสารแฟชั่นไฮเอนด์ต่างๆ รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยว อสท. อะเดย์ เป็นต้น

กลุ่มวิถีชีวิต(ต่อ)	ข้อเสนอช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ
กลุ่มที่ 7 "อนุรักษ์นิยม" Key Success Factor: นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์และเรียบง่าย	สื่อหนังสือพิมพ์ รายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกเตอร์ ยกสยาม รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท.

ตารางที่ 10.1 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

**New age media ได้แก่ สื่อที่สามารถสื่อสารสองทางและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟท์แวร์ที่ทันสมัย เช่น Mobile Internet, BB society, Facebook, Hi5, Favorite webboard หรือ chatroom ที่กำลังนิยม เช่น พันทิป บลูแพลเนท*

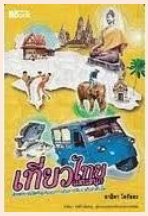
10.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดระดับจังหวัด

หากพิจารณาข้อค้นพบต่าง ๆ ในบทที่ผ่านมา (บทที่ 9) ซึ่งพบว่ากระบวนการตั้งต้นการเดินทางเกิดจากแรงจูงใจต่างๆ (เฉพาะแรงจูงใจที่ตั้งสมมติฐานไว้และยืนยันจากผลการศึกษา) ดังนั้นหากกำหนดกิจกรรมย่อยๆ โดยตั้งต้นจากแรงจูงใจที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต อาจสามารถช่วยปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ของตนได้เพิ่มขึ้น โดยเริ่มพิจารณาแรงจูงใจต่างๆดังต่อไปนี้

- ผ่านแรงจูงใจแรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์
- ผ่านแรงจูงใจจากการแสวงหาความอิ่มเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา
- ผ่านแรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม
- ผ่านแรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ
- ผ่านแรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

โดยอาจพิจารณาข้อเสนอจำแนกเป็น สำหรับจังหวัดหลักที่มีขนาดใหญ่ (ได้แก่ 3 ข้อเสนอแรก) และข้อเสนอสำหรับจังหวัดที่มีขนาดรอง (ได้แก่ 2 ข้อเสนอถัดไป) ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอตามข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษาโดยอ้างอิงถึงระดับการพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการศึกษาในบทที่ผ่านมาพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในหลายมิติ อย่างไรก็ตามการเลือกสรรข้อเสนอควรพิจารณาจากพื้นฐานแรงจูงใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตเป็นหลัก ซึ่งอาจมีความเหมาะสมกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในทางปฏิบัติมากกว่า

10.3.1 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต ผ่านการทำบุญ/ภาวนาและจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	แรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานของคนไทยจำนวนมาก ที่มีความผูกกันกับวัฒนธรรมประเพณี และศาสนา รวมถึงความรู้พึ่งพาพลังเหนือธรรมชาติ ด้วยการสักการะ กราบไหว้และขอพร ให้ตนและคนที่ตนรักมีอนาคตที่ดี
แนวคิดหลัก (Concept)	นำเสนอ**แผนการเดินทาง** พร้อม**ข้อมูลเกี่ยวกับศาสนสถานต่างๆ** เพื่อสร้างทางเลือกการเดินทางเพื่อสักการะศาสนสถานเชิงจิตวิญญาณ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
เนื้อหา (Contents) 	- กระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อส่งออกนักท่องเที่ยวในจังหวัดของตน ผ่านความต้องการเดินทาง**เพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ผสมผสานกับการทำบุญ** - โดยจัดทำ**แผนการเดินทาง** และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมด้านศาสนสถานเชิงจิตวิญญาณเผยแพร่อย่างเหมาะสม - เช่น นำเสนอแผนและผังการเดินทางไหว้พระ 9 วัดอย่างปลอดภัย สะดวกสบาย ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม (เช่น 2 วัน 1 คืน) ให้เลือกเดินทางและแวะค้างคืนตามจังหวัดที่สนใจ
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	“ครอบครัวสำคัญ” “เริงรื่นเทศกาล” และ”อนุรักษ์นิยม”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	พ็อคเก็ตบุ๊คเกี่ยวกับ**แผนการเดินทาง** เพื่อสักการะศาสนสถานเชิงจิตวิญญาณ หรือสิ่งศักดิ์อันเป็นที่นับถือของชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อแจกจ่ายตามห้างสรรพสินค้า โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ 
พันธมิตร (Partner)	ห้างสรรพสินค้า โรงงานอุตสาหกรรมเป้าหมายในเมือง
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	กระตุ้นให้เกิด “ความอยาก” เดินทางท่องเที่ยวผ่านความต้องการพักผ่อนทางจิตใจ ผสมผสานด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ระหว่างเดินทาง **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง - กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

10.3.2 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต โดยการจัดทำคู่มือ “Shopaholic และ Dining”

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เลือกที่จะใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อของและทานอาหารตามห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง การเสนอทางเลือกเพื่อให้เกิดการเดินทางที่สามารถ “ซื้อและกิน” ได้อย่างแปลกใหม่ จึงเป็นทางเลือกเพื่อหนีจากความซ้ำซากจำเจในวันหยุด
แนวคิดหลัก (Concept)	สนับสนุนข้อมูลแหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหาร ที่สามารถ**เดินทางแบบเช้าไป – เย็นกลับได้จากจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว**
เนื้อหา (Contents)	- สร้างทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่แปลกใหม่และแตกต่าง ผ่านแรงจูงใจด้านความอยากรู้ / อยากเห็น และอยากได้สินค้า และ “อาหารอร่อย” ในพื้นที่ใกล้เคียง - เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายกว่าเดิม (Impulse Decision) โดยผนวกเข้าไปกับวิธีการเดินทางแบบเช้าไป – เย็นกลับ - เสนอทางเลือกเพื่อให้เกิดการเดินทางที่สามารถ “ซื้อและกิน” ได้อย่างหลากหลาย แปลกใหม่ เพื่อหนีจากความซ้ำซากจำเจในวันหยุด
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต 	- “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” “ครอบครัวสำคัญ” และ” สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึง “เริงรื่นเทศกาล”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Media Channel)	- อินเตอร์เน็ต - แผ่นพับ / โบรชัวร์ / โปสเตอร์ - พ็อคเก็ตบุ๊ค คู่มือ “บ้านใกล้ เรือนเคียง”
พันธมิตร (Partner)	- ร้านค้าชุมชน OTOP / ร้านอาหารอร่อย / ร้านขนมอร่อยของเมือง - ชมรมอาหารท้องถิ่น / ผลไม้ท้องถิ่น
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	เสนอทางเลือกให้สำหรับการเดินทางวันหยุดด้วยการเสนอความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ / อยากเห็น และอยากซื้อ (นอกเหนือไปจากการเดินเล่น หรือ ทานอาหารในห้างสรรพสินค้า) **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

10.3.3 แนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มวิถีชีวิต โดยการแนวคิดการจัดทำคู่มือ “การเดินทางของนักอนุรักษ์”

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ต้องการสร้าง “ความสุขและความภาคภูมิใจ” จากการที่ได้ “ให้” บางสิ่งบางอย่างกลับคืนสู่สังคม
แนวคิดหลัก (Concept)	กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ พัฒนาสังคมที่เหมาะสม ผ่านการจัดทำคู่มือ “**การเดินทางของนักอนุรักษ์**” สำหรับนักท่องเที่ยว (ของเฉพาะแต่ละจังหวัด) จากจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
เนื้อหา (Contents)	- สนับสนุนการจัดตั้งชมรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมค้นหาความแตกต่างด้วยการทำกิจกรรมที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนโดยการเป็นผู้ริเริ่มหรือสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งชมรม กลุ่มอนุรักษ์ตามเมืองของตน - แล้วนำเสนอแพ็คเกจการเดินทางท่องเที่ยวผสมผสานทั้ง “ประสบการณ์แปลกใหม่” และ “ความภาคภูมิใจที่เกิดจากการให้” - ร่วมกันจัดทำคู่มือ “**การเดินทางของนักอนุรักษ์**” สำหรับนักท่องเที่ยว (ของเฉพาะแต่ละจังหวัด) จากจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	“บุกเบิกค้นหา” “เพื่อเพื่อนและแฟน” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “ครอบครัวสำคัญ”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ (Media Channel)	- เครือข่ายสังคม - อินเตอร์เน็ต - โปสเตอร์ / แผ่นพับ / โบรชัวร์ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่แตกต่างและก่อให้เกิดความภาคภูมิใจด้วยการเป็น “ตัวกลาง” และสนับสนุน “ข้อมูล” ที่มีประโยชน์อย่างเหมาะสม **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง - กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว - กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

10.3.4 กระตุ้นท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความรักภายในครอบครัว ผ่านแผนการเดินทางที่สร้างความสะดวกและก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่แปลกใหม่

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เลือกที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและกระชับความรัก ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตน
แนวคิดหลัก (Concept) 	ความผูกพันระหว่างสมาชิกในสังคม ครอบครัวในจังหวัดที่พัฒนาการยังไม่ก้าวไกลสุดโต่งนั้น มีความผูกพันแน่นหนาและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามมีกิจกรรมทางเลือกที่หลากหลายสำหรับการกระชับความสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอ “**ความสะดวก**” (Convenient) **โดยใช้พื้นแรงจูงใจด้าน “ความอยากรู้ / อยากเห็น / อยากสัมผัส / อยากได้” ของสมาชิกในครอบครัว** จึงอาจ**ทำให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่าง** (Differentiation) **และสร้างโอกาสการตัดสินใจได้มากขึ้น**
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	**“ครอบครัวสำคัญ” “เริงรื่นเทศกาล” “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน”**
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	- **พ็อคเก็ตบุ๊คแผนการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว / คู่รัก / เพื่อน** ที่สามารถสร้าง**ทางเลือกในการ “ปรับเปลี่ยน”** ได้ตามความประสงค์ - แผ่นพับ / โบรชัวร์ ตามห้างสรรพสินค้า - นิทรรศการ หรือ Event ชิงรางวัลในห้างสรรพสินค้า - อินเตอร์เน็ตและสังคมเครือข่าย
พันธมิตร (Partner)	ห้างสรรพสินค้าในเมือง
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	เพื่อเพิ่มความ “สะดวก” และทำให้**เกิดความท้าทายในการเลือกและปรับเปลี่ยนแผนการเดินทาง** **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

10.3.5 โครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจด้านประสบการณ์จาก “การเห็นได้สัมผัสครั้งหนึ่งในชีวิต”

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	การศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” หรือเกิดความ **“ประทับใจ” ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับคุณค่า หรือทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มี หรือหาได้ยากในพื้นที่ของตน**
แนวคิดหลัก (Concept)	ใช้แรงจูงใจผ่านการ**ค้นพบสิ่งที่พื้นที่ตนไม่มี** หรือ **ความอยากรู้ / อยากสัมผัส “ครั้งหนึ่งในชีวิต”** โดยการจัดแยกเป็นคู่มือเฉพาะแต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
เนื้อหา (Contents)	- ความ **“ประทับใจ” ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับคุณค่า หรือทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มี หรือหาได้ยากในพื้นที่ของตน** - **โดยการนำเสนอ “ข้อมูลด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว”** เพื่อสร้างประสบการณ์ตอบสนองความต้องการในส่วนดังกล่าว จึงอาจสร้างโอกาสการตัดสินใจเดินทางได้มากขึ้น - จัดแยกเป็นคู่มือเฉพาะแต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว โดยการ**นำเสนอข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ใฝ่ฝันของนักเดินทางจากจังหวัดนั้นๆ**
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	“สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” “เริงรื่นเทศกาล และ “ครอบครัวสำคัญ”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	- พ็อคเก็ตบุ๊ค - นำเสนอคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคที่เมืองของตนไม่มีผ่านแผ่นพับ / โบรชัวร์ / โปสเตอร์
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	สร้างโอกาสการตัดสินใจเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” **ตอบสนองกลยุทธ์:** - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

10.3.6 โครงการกระตุ้นแรงจูงใจผ่านการชื่นชมวิถีเมืองใหญ่

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	การศึกษาพบว่า กิจกรรมยอดนิยมประการหนึ่ง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสชีวิตของสังคมเมือง ที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะแห่งตน
แนวคิดหลัก (Concept)	ใช้พัฒนาการทางสังคมเมืองที่แตกต่างกัน มาสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และสร้างโอกาสการเรียนรู้
เนื้อหา (Contents)	รูปแบบสังคมเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับหนึ่งจะเกิดความหลากหลายและแตกต่างของเป้าหมายการเดินทาง ทั้งยังเกิดการผสมผสานกับวิถีชีวิตของสังคมดั้งเดิม จนเกิดเป็น “**เอกลักษณ์**” (Uniqueness) ของเมืองท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะ (City of Joy) ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกเป็นเป้าหมายยอดนิยมสำหรับการเดินทางในลักษณะเช่นนี้ เช่น เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา กรุงเทพฯ เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สำคัญเหล่านี้ในมิติของประสบการณ์และการเรียนรู้ (ไม่ใช่มิติของแหล่งบันเทิงหรือร้านอาหาร) จึงอาจกระตุ้นความต้องการเดินทางต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างได้ผล
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	“สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน และ “ครอบครัวสำคัญ”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	- พ็อคเก็ตบุ๊ค - อินเตอร์เน็ต สังคมเครือข่าย
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	สร้างโอกาสการตัดสินใจเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์การเดินทางข้ามภูมิภาค - กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

10.4 แนวทางส่งเสริมการตลาดบนพื้นฐานการจัดกลุ่ม (Segmentation Marketing Strategies)

10.4.1 แนวคิดการจัดทำแพ็คเกจ “พักผ่อนอย่างสร้างสรรค์ พร้อมช่วยกันการอนุรักษ์โลก”

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	เป็นการผสมผสานแรงจูงใจที่สำคัญของการท่องเที่ยว 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนของกายและจิต แรงจูงใจที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ระหว่างการเดินทาง และแรงจูงใจจากความภาคภูมิใจที่ได้จากการ “ให้”
แนวคิดหลัก (Concept)	เสนอทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน หรืออนุรักษ์แนวปะการัง **ผ่านบัตรเครดิต**
เนื้อหา (Contents)	- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งการพักผ่อนใน**โรงแรมที่พักระดับหรู ติดชายทะเล ด้วยบรรยากาศที่สงบเป็นส่วนตัว** - พร้อมผนวกกิจกรรมเชิงกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน หรืออนุรักษ์แนวปะการัง เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อความภาคภูมิใจของตน - **ในราคาพิเศษพร้อมสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต** ดอกเบี้ย 0% นาน 6 เดือน
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products)	- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ - โรงแรมรีสอร์ท - สายการบิน
ความแตกต่าง (Differentiation)	- การท่องเที่ยว**แบบแพ็คเกจเบ็ดเสร็จ**ทำให้โอกาสการตัดสินใจทำได้โดยง่าย (ทราบค่าใช้จ่าย หรือประมาณการได้อย่างชัดเจน) - ได้**พักผ่อน มีอิสระและความเป็นส่วนตัวเช่นเดียวกับการเดินทางโดยทั่วไป** ในโรงแรมหรือรีสอร์ทชั้นนำ

ความแตกต่าง (Differentiation) (ต่อ)	- เสริมให้เกิดความแตกต่างด้วย**กิจกรรม** อนุรักษ์ป่าชายเลน หรืออนุรักษ์แนวปะการัง เพื่อ**สร้างประสบการณ์และความภาคภูมิใจ** - สามารถ**ผ่อนชำระค่าใช้จ่ายได้**โดยไม่มีดอกเบี้ยนานถึง 6 เดือน
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Group)	กลุ่มเศรษฐานะทางสังคมระดับบน (SES Class AB) อายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจ ทำงานบริษัทเอกชน รับราชการ ที่ใช้วันลาพักร้อนทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	ผ่าน Leaflet Direct mail ของบัตรเครดิต Website ททท. และ Social Network
พันธมิตร (Partner)	Issuer บัตรเครดิตต่างๆ สายการบิน ผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการทัวร์ที่มีกิจกรรมแนวอนุรักษ์ที่สอดคล้อง
ประโยชน์ร่วมต่อพันธมิตร (Partner Benefit)	ได้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ (Awareness) จากการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	สร้างโอกาสการตัดสินใจ โดยใช้แรงจูงใจเบื้องต้นที่พบจากผลการศึกษาเป็นพื้นฐาน **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง - กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว - กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

10.4.2 การจัดทำโปรแกรมแลกเปลี่ยนแผนการเดินทางด้วย iPhone Application

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนสูง ประมาณกึ่งหนึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับการวางแผนการเดินทางในรายละเอียด ประกอบกับมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สมาร์ทโฟน และอินเตอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงขึ้นและอย่างแพร่หลายมากขึ้น

แนวคิดหลัก (Concept)	แผนการเดินทางที่หลากหลายให้เลือกศึกษา สามารถสลับปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงบประมาณ และระยะเวลาที่จะใช้ในการเดินทาง (Customized Itinerary) สามารถแลกเปลี่ยนแผนการเดินทาง แลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศได้โดยสะดวก
เนื้อหา (Contents)	แผนการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายเป้าหมายการเดินทาง ตามรอยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ชื่นชมการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือรูปแบบนั้นๆ - รายละเอียดรูปแบบถูกจัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกแก่การค้นหาโดยมีรายละเอียดครบถ้วน - สามารถสลับปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางที่มีความเกี่ยวข้องกันได้โดยสะดวก (โปรแกรมจัดการให้) - สามารถจองสายการบิน พาหนะเดินทาง ที่พัก จองแหล่งท่องเที่ยวได้ (One-stop service Application)
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products)	- New Thai Travel iPhone Application - และรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆที่หลากหลาย ในแผนการเดินทาง
ความแตกต่าง (Differentiation)	สร้างกระแสในกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ด้วยเทคโนโลยีทันสมัย + ความหลากหลาย ของแผนการเดินทางให้เลือก พร้อมความสะดวกในการจัดการ
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target group)	SES Class ABC+ อายุตั้งแต่วัยรุ่น 18-30 ปี
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	กลุ่ม “สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” และ “เริงรื่นเทศกาล”
พันธมิตร (Partner)	- Operator โทรศัพท์มือถือ - Software house ผู้พัฒนา App. - ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นสัญลักษณ์ และเป็นแนวทางการกำหนดแผนการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ ทันสมัย **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

10.4.3 โครงการททท. พรีเมียร์ลีก

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะไม่สูงมากส่วนหนึ่ง มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยเดินทางร่วมกับเพื่อนๆ เพื่อเชียร์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก
แนวคิดหลัก (Concept)	การสนับสนุนการท่องเที่ยวระหว่างเมืองผ่านการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก
เนื้อหา (Contents) 	การจัดการแข่งขันที่เปลี่ยนชื่อและแนวทางการบริหารจัดการผ่านชื่อ “ไทยพรีเมียร์ลีก” เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย (FAT) เป็นเจ้าภาพผู้จัด ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลจากจังหวัดต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากการจัดการแข่งขันจะกระทำในลักษณะเหย้า – เยือน (Double round robin league) ที่เปิดโอกาสให้ทั้งแฟนบอลผู้เหย้าและผู้เยือนติดตามชมและเชียร์ได้อย่างอิสระ ถึงแม้ว่าการศึกษาครั้งนี้จะมีหน่วยตัวอย่างเพียงจำนวน 2 ราย ที่ระบุประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมาว่าเพื่อติดตามชมฟุตบอลจากเมืองของตน (จังหวัดชลบุรี) ทว่าอาจนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างได้ผล ดังนั้นแนวทางเพื่อสอดแทรกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวร่วมไปกับการชมฟุตบอลตามเมืองต่างๆ จึงเป็นสาระที่น่าสนใจ โดยการ**สนับสนุนเรื่องข้อมูล**รวมถึงการ**ร่วมมือกับเอกชน / หรือสมาคม**นำเสนอ**แพ็คเกจการเดินทางและท่องเที่ยวที่สร้างความสะดวกในการเดินทางและการตัดสินใจ** โดยการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจากภาครัฐ จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ทางธุรกิจ หมายเหตุ: เกิดผลประโยชน์ทางอ้อม จากการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รวมถึงวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง ที่มีเศรษฐานะสังคมในระดับกลางถึงต่ำ
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	“เริงรื่นเทศกาล” “เพื่อเพื่อนและแฟน” และ “บุกเบิกค้นหา”
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	- บิลบอร์ดตามเมืองต่างๆ ในจังหวัดเป้าหมาย - อินเตอร์เน็ต - สังคมเครือข่าย
พันธมิตร (Partner)	- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย - สมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ - บริษัทเอกชน - อบจ. เทศบาล อบต.
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	ทางโอกาสการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคกับกลุ่มคนที่มีความสนใจฟุตบอล และหรือกลุ่มที่มีโอกาสน้อยในการเดินทางข้ามภูมิภาค **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

10.5 แนวทางส่งเสริมการตลาดบนพัฒนาการส่งออกกลุ่มมวลชนโดย อบต. และ อบจ. ระดับจังหวัด

10.5.1 แพ็คเกจสำเร็จรูปด้านการท่องเที่ยว/ดูงาน/ศึกษา/สัมมนา สำหรับอปท.ทั่วประเทศ

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะไม่สูงมากส่วนหนึ่ง มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยเดินทางร่วมกับคณะ อบต. หรือเทศบาล เพื่อท่องเที่ยว แต่แฝงไปกับการศึกษาดูงาน หรือสัมมนา
แนวคิดหลัก (Concept)	**เพิ่มทางเลือกให้กับ อปท.** ต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง โดยพัฒนาคู่มือแผนการเดินทางที่มีการ**สอดแทรกความรู้ด้านการท่องเที่ยว**อย่างหลากหลาย

10.5.1 **แพ็คเกจสำเร็จรูปด้านการท่องเที่ยว/ดูงาน/ศึกษา/สัมมนา สำหรับอปท.ทั่วประเทศ (ต่อ)**

เนื้อหา (Contents) 	- จัดทำ “แพ็คเกจ” การท่องเที่ยวสำหรับ อบต. อบจ. ซึ่งมีจุดแวะพัก แหล่งท่องเที่ยว และเป้าหมายการเดินทางอย่างหลากหลาย โดยสอดแทรกจุดแวะพักหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งข้อมูลในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ต้องการ อยู่ในระหว่างการเดินทางตามแพ็คเกจต่างๆ - ทั้งยังช่วยให้ อปท. ต่างๆ ทราบงบประมาณที่จะต้องใช้และมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดูงานและท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target group)	ผู้มีอำนาจตัดสินใจในอบต. อบจ. เทศบาลทั้งประเทศ และมวลชนของ อปท. ต่างๆ
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	มวลชนของ อปท. **ทุกกลุ่มวิถีชีวิต**
ช่องทางการประชาสัมพันธ์	พ็อคเก็ตบุ๊ค คู่มือการเดินทาง อบต. เทศบาล อบจ. ทั่วประเทศ
พันธมิตร (Partner)	- อบต. อบจ. เทศบาล - โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก และจุดแวะพักรถ - บริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์ เอกชน ที่ร่วมโครงการ
เป้าหมายโครงการ (Project Goals)	เสนอทางเลือกเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มเป้าหมายที่ด้อยโอกาส **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง - กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว - กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ - กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

10.5.2 แนวคิดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน/ศึกษาดูงานและท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มเครือข่าย อปท.

ความเป็นมาจากผลการศึกษา	อบต. หลายแห่งเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวจากความสนิทสนมใกล้ชิดกันของผู้บริหาร ซึ่งทำให้เกิดความอบอุ่นและมีการแลกเปลี่ยนการดูงานของมวลชนระหว่างกันตามมาในภายหลัง
แนวคิดหลัก (Concept)	ประสานงานให้ อปท. มีการจัดตั้งเครือข่ายของ อปท.ตามความสนิทสนมและสมัครใจของผู้บริหารฯ เพื่อแลกเปลี่ยนการศึกษาดูงาน และท่องเที่ยวระหว่างกัน
เนื้อหา (Contents) 	- เป็นผู้ริเริ่ม ประสานงานให้ อปท. มีการจัดตั้งเครือข่ายของ อปท. ตามความสนิทสนมและสมัครใจของผู้บริหารฯ - โดยกำหนดกฎเกณฑ์ว่า อปท. เครือข่ายต้องส่งมวลชน เดินทางเพื่อศึกษาดูงาน และท่องเที่ยวระหว่างกัน โดยจะมีการสนับสนุนงบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายบางส่วน หากเครือข่าย อปท. สามารถปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างกันได้ตามเป้าหมาย - จัดทำโครงการ “ต้นแบบ” โดยให้ อปท. ในจังหวัดของตนสนับสนุนแนวคิดในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ศึกษาดูงานระหว่างกัน โดยอาจสนับสนุนเฉพาะการประสานงาน หรือ การบริหารจัดการ หรือ งบประมาณบางส่วน (เพื่อเป็นการจูงใจ)
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Group)	- กลุ่มมวลชนที่มีเศรษฐานะระดับล่าง และขาดโอกาสเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และเปิดโลกทรรศน์
กลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิต	ทุกกลุ่มวิถีชีวิต
พันธมิตร (Partner)	- อปท.ที่เกี่ยวข้อง - สมาคม / องค์กรเอกชนอื่นๆ ที่ต้องการสนับสนุนโครงการ “ต้นแบบ”
เป้าหมายโครงการ (Project Goals) 	เกิดการแลกเปลี่ยนการศึกษา (และการแข่งขัน) โดยการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระหว่างกันระหว่างการท่องเที่ยว **ตอบสนองกลยุทธ์**: - กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง - กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก1.1 รายละเอียดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ปฏิเสธและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ขาดคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนด

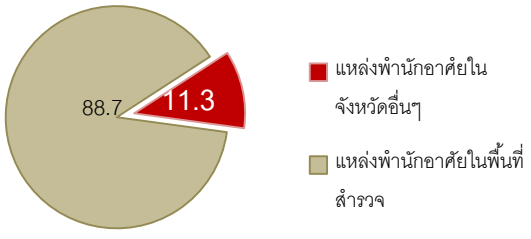
ผลการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จด้วยดี ถึงแม้ว่ามีปัญหาอุปสรรคระหว่างการดำเนินการเกี่ยวกับสภาวะน้ำท่วมและฝนตกหนักตลอดช่วงการสัมภาษณ์ในบางจังหวัด รวมถึงปัญหาที่หน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับการสุ่มสำรวจอย่างเป็นระบบ ทำให้ต้องขยายเพิ่มพื้นที่การสำรวจในบางจังหวัด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมายตามต้องการได้ตามกำหนดเวลา (ที่มีการปรับปรุงและเสนอต่อคณะเลขาฯ โครงการแล้ว) โดยมีตารางแสดงรายละเอียดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ปฏิเสธและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ขาดคุณลักษณะตามที่กำหนดไว้ดังนี้

พื้นที่	จำนวนการเข้าหาเพื่อขอสัมภาษณ์			ปฏิเสธ	ไม่ผ่านคุณลักษณะที่กำหนดตามเงื่อนไข				
	รวม	ชาย	หญิง		อายุไม่เข้าเกณฑ์	ไม่ได้มีถิ่นพำนักประจำในจังหวัดนั้น	ไม่ได้เดินทางค้างคืน ตจว. อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	ปฏิเสธระหว่างการสัมภาษณ์	จำนวนชุดสมบูรณ์
เชียงใหม่	3,259	1,612	1,647	820	271	267	1,150	43	708
พิษณุโลก	2,601	1,224	1,377	776	216	275	607	22	705
นครราชสีมา	2,342	1,098	1,244	551	206	211	664	10	700
ขอนแก่น	2,617	1,273	1,344	504	65	535	707	16	700
นครสวรรค์	3,019	1,555	1,464	905	210	272	890	36	706
ชลบุรี	2,333	1,200	1,133	473	230	300	625	5	700
กาญจนบุรี	2,479	1,029	1,450	578	215	230	731	13	712
ลพบุรี	2,750	1,323	1,487	579	523	444	557	7	700
หาดใหญ่	3,060	1,020	2,030	473	236	366	1,182	103	700
สุราษฎร์ธานี	2,801	934	1,862	407	239	193	1,209	48	700
รวมทั้งหมด	27,261	12,268	15,038	6,066	2,411	3,093	8,322	303	7,031

ตารางที่ ก1.1 แสดงรายละเอียดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ปฏิเสธและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ขาดคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนด

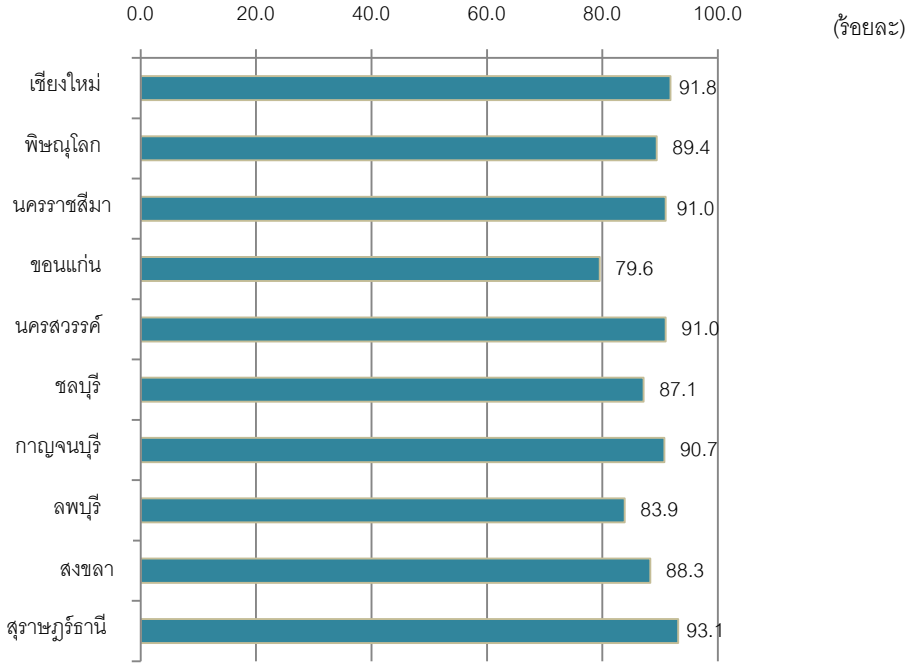
ภาคผนวก ก1.2 เกี่ยวกับแหล่งพำนักอาศัย ถิ่นที่อยู่ และทะเบียนบ้าน



แผนภูมิภาพที่ ก1.1 แสดงสัดส่วนแหล่งพำนักอาศัย ถิ่นที่อยู่ และทะเบียนบ้าน

จากการสุ่มสำรวจกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดต่างๆ พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ยร้อยละ 11.3 ที่ไม่ได้พักอาศัยอย่างถาวร (น้อยกว่า 4 วันต่อสัปดาห์) ในพื้นที่ขณะทำการสำรวจ ขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 88.7 มีถิ่นพำนักอาศัยอย่างถาวรในจังหวัดนั้นๆ

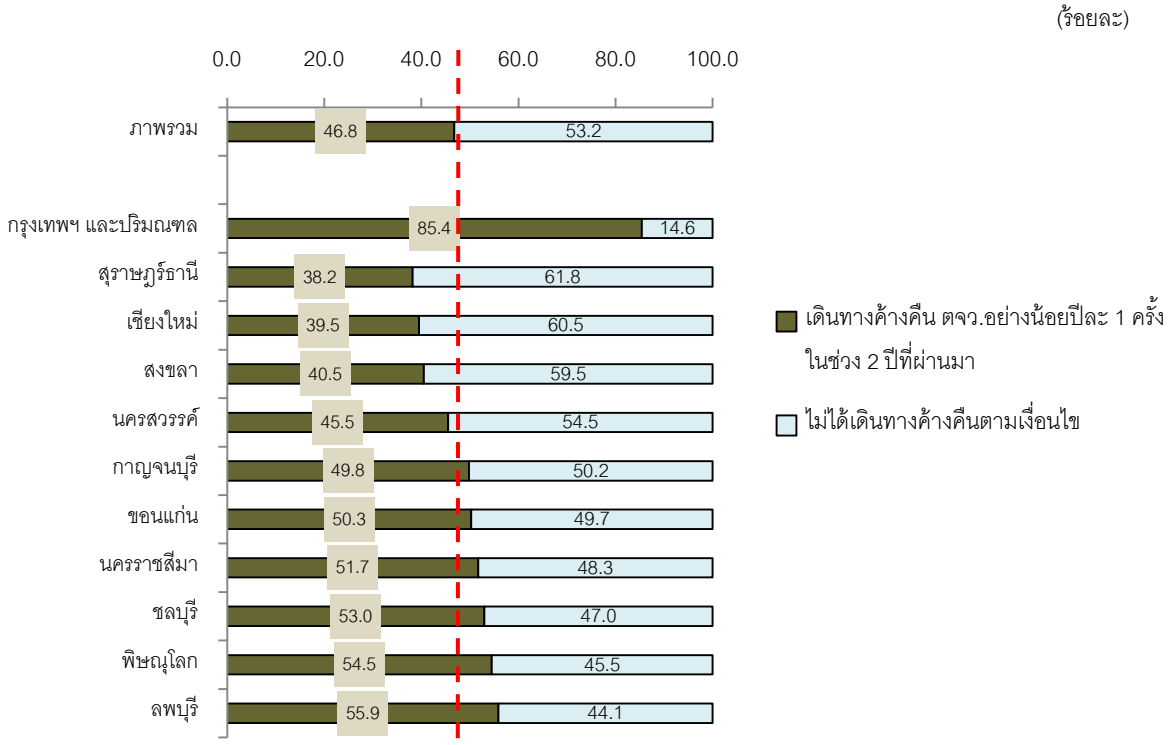
อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีถิ่นพำนักอาศัยอย่างถาวรในจังหวัดนั้นๆ ระหว่างจังหวัดต่างๆ พบว่ากลุ่มประชากรในจังหวัดเป้าหมายส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในพื้นที่นั้นๆ ทั้งสิ้น เว้นเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่มีแหล่งพำนักอย่างถาวรในจังหวัดอื่น ๆ เดินทางมาเยี่ยมเยือนหรือประกอบธุรกิจหรือเพื่อการศึกษาในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีข้อมูลระบุว่าเป็นแหล่งการศึกษาระดับอาชีวะ วิทยาลัยครู ซึ่งมีนักเรียนจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดนครสวรรค์ เดินทางมาแบบเช้าไปเย็นกลับเป็นจำนวนมาก



แผนภูมิภาพที่ ก1.2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่มีแหล่งพำนักอย่างถาวรในจังหวัดอื่นๆ

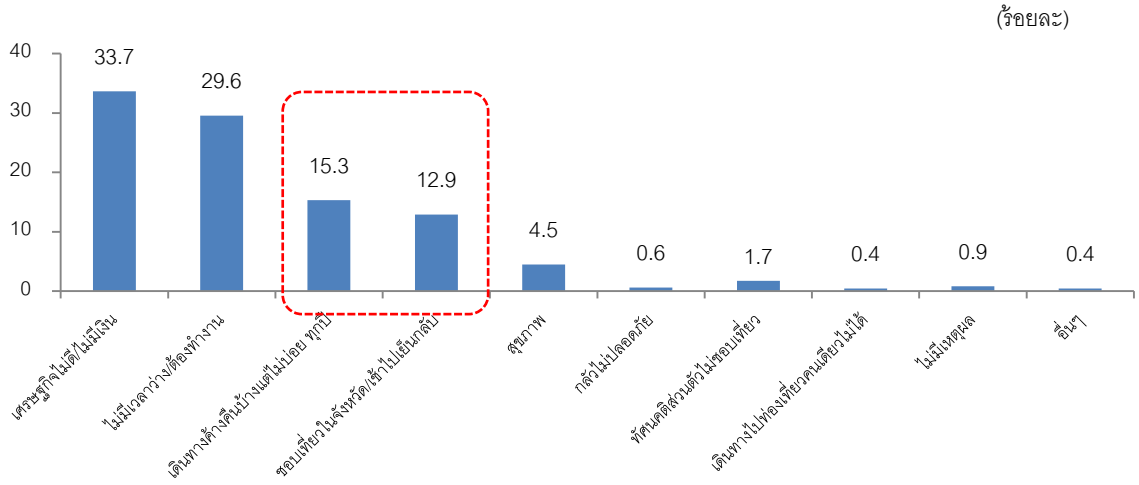
ภาคผนวก ก1.3 สัดส่วนการเดินทางค้างคืนต่างจังหวัด (ข้ามเขตจังหวัด) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

หากพิจารณาสัดส่วนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ ที่เดินทางค้างคืนในจังหวัดอื่นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในภาพรวมพบว่าประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.8) ของกลุ่มเป้าหมายมีการเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดลพบุรี พิษณุโลก ชลบุรี นครราชสีมาและขอนแก่น ซึ่งมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางค้างคืนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคใต้ และจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสัดส่วนการเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดติดต่อกัน 2 ปีน้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 38.2



แผนภูมิภาพที่ ก1.3 แสดงสัดส่วนผู้ที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ภาคผนวก ก1.4 เหตุผล (เบื้องต้น) ที่ทำให้ไม่เดินทางค้างคืนจังหวัดอื่น



แผนภูมิภาพที่ ก1.4 แสดงสัดส่วนเหตุผล(เบื้องต้น) ที่ทำให้ไม่เดินทางค้างคืนจังหวัดอื่น

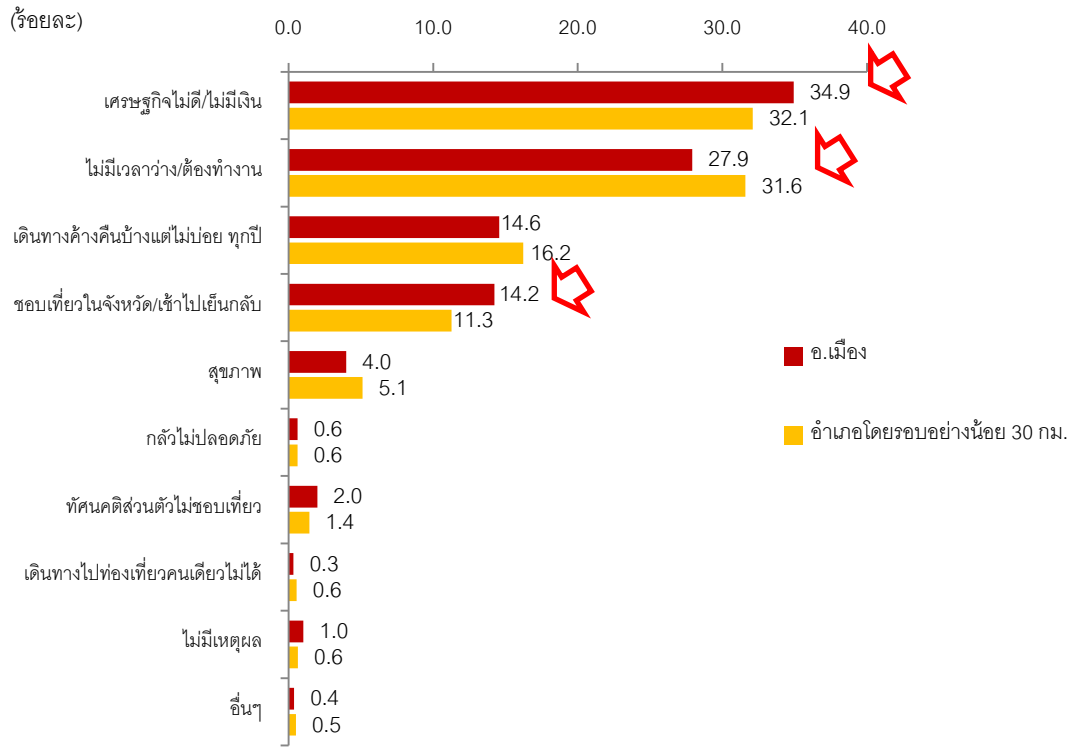
พบว่ากลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางค้างคืนในจังหวัดอื่นๆ ได้ในลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างจาก กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 33.7 และร้อยละ 29.6 (ของผู้ที่ไม่ได้เดินทางตามเงื่อนไข) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว / ไม่มีเงินเพียงพอ และไม่มีเวลา/จัดเวลาไม่ได้เพราะต้องทำงาน /

ต้องดูแลร้านค้าขายของ ตามลำดับ รวมถึงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ (ร้อยละ 4.5) หรือเกรงกลัวว่าการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย(ร้อยละ 0.6) ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวค้างคืนจังหวัดอื่นได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดอีกส่วนหนึ่ง ได้แก่ลักษณะพฤติกรรมความชอบเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (เดินทางเช้าไป-เย็นกลับ)ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ12.9 รวมถึงบางส่วนที่เดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นบ้างแต่ไม่เป็นประจำทุกปี ซึ่งก็มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 15.3 เป็นต้น

ภาคผนวก ก1.4.1 เปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่เขต อำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก

โดยภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับข้อจำกัดการเดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นระหว่างกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมากนัก แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองมีแนวโน้มอ้างถึงข้อจำกัดด้านการเงินมากกว่า ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่อำเภอรอบๆ กลับให้ความสำคัญกับข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งไม่ได้หมายถึงไม่มีเวลาว่าง ทว่าหมายถึงต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ (เพื่อการดำรงชีพ) มากกว่าที่อยากจะจัดสรรเวลาไปเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว



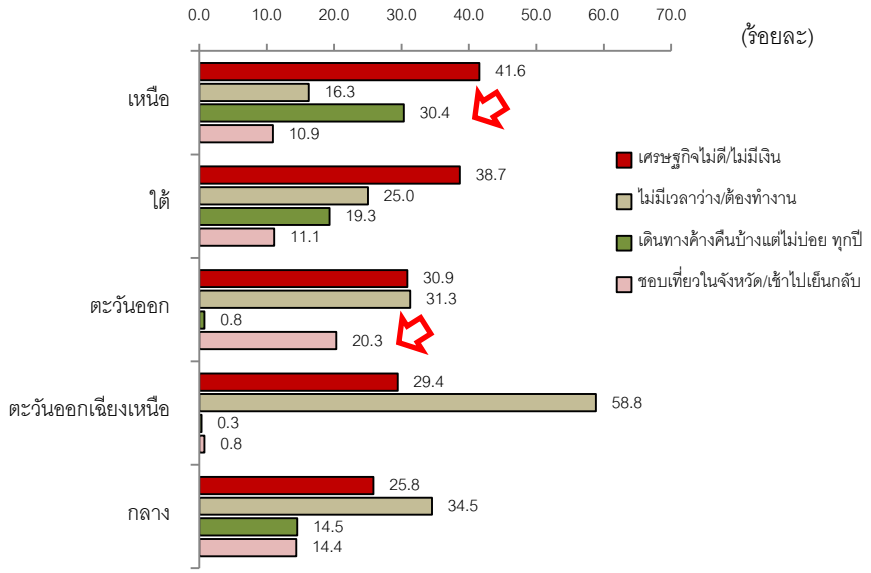
แผนภูมิภาพที่ ก1.5 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่เขตอ.เมือง และอำเภอรอบนอก

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองมีแนวโน้มชอบเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่ไม่ไกล สามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียวสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในอำเภอรอบๆ อยู่บ้าง

ภาคผนวก ก1.4.2 เปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นของกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ

หากนำข้อจำกัดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวค้างคืนในต่างจังหวัดได้ระหว่างกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน พบว่ากลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคกลาง มีแนวโน้มอ้างถึงข้อจำกัดด้านเวลา (หมายถึง ต้องทำมาหากินเลี้ยงชีพ ต้องทำงานไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยว) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอื่นๆ (ร้อยละ 58.8 และร้อยละ 34.5 ตามลำดับ)

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือและภาคใต้ให้ความสำคัญกับข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ(ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว) ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 41.6 และร้อยละ 38.7 ตามลำดับ) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสองภูมิภาคนี้ มีสัดส่วนการเดินทางไปค้างคืนจังหวัดอื่นๆ ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเช่นกัน เพียงแต่ไม่เป็นประจำทุกปี (หมายเหตุผู้วิจัย: การติดข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจอาจมีส่วนทำให้ความถี่ในการเดินทางค้างคืน ตจว.ลดลง) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือ ซึ่งมีสัดส่วน “การเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดบ้างแต่ไม่บ่อยทุกปี” สูงถึงร้อยละ 30.4



แผนภูมิภาพที่ ก1.6 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืนจังหวัดอื่นของกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกนั้น นอกจากจะมีข้อจำกัดด้านการเดินทางค้างคืน ในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากภาพรวมของภูมิภาคอื่นๆ แล้ว ยังมีสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงเหตุผลว่าตนชอบการเดินทางระยะใกล้แบบเช้าไปเย็นกลับในสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 20.3

ดังนั้นจึงสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ประชาชนในพื้นที่ที่เชื่อว่ามีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาในสัดส่วนเพียงประมาณครึ่งหนึ่ง (น้อยกว่า กทม. ซึ่งคนเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดในลักษณะนี้มากกว่าร้อยละ 80) โดยมีเหตุผลที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว 2 ประการหลัก ได้แก่ “ไม่มีเงิน” และ “ไม่มีเวลา” โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า คนอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มให้ความสนใจกับ “เวลาทำมาหากิน” มากกว่าคนเมืองที่มุ่งเน้น “ตัวเงิน” เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจเดินทาง

ภาคผนวก ก1.5 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดกรอง ตามเงื่อนไข (Qualified Respondent Demographic profile)

ในส่วนต้นของภาคผนวก ก. ที่ผ่านมาได้นำเสนอผลวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มที่ผ่านมา

จังหวัดเป้าหมาย 10 จังหวัด			เชียงใหม่	พิษณุโลก	นครราชสีมา	ขอนแก่น	นครสวรรค์	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ลพบุรี	สงขลา	สุราษฎร์ธานี	รวม
รวม		จำนวน (ราย)	708	705	700	700	706	700	712	700	700	700	7031
		ร้อยละ	10.1	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.1	10.0	10.0	10.0	100.0
เพศ	ชาย	จำนวน (ราย)	277	237	232	329	256	288	252	269	234	227	2601
		ร้อยละ	10.6	9.1	8.9	12.6	9.8	11.1	9.7	10.3	9.0	8.7	100.0
	หญิง	จำนวน (ราย)	431	468	468	371	450	412	460	431	466	473	4430
		ร้อยละ	9.7	10.6	10.6	8.4	10.2	9.3	10.4	9.7	10.5	10.7	100.0
กลุ่มอายุ	18-22 ปี	จำนวน (ราย)	310	257	348	137	280	141	95	104	196	218	2086
		ร้อยละ	14.9	12.3	16.7	6.6	13.4	6.8	4.6	5.0	9.4	10.5	100.0
	23-30 ปี	จำนวน (ราย)	117	116	173	190	118	126	123	126	148	173	1410
		ร้อยละ	8.3	8.2	12.3	13.5	8.4	8.9	8.7	8.9	10.5	12.3	100.0
	31-40 ปี	จำนวน (ราย)	102	146	100	194	139	170	163	153	198	177	1542
		ร้อยละ	6.6	9.5	6.5	12.6	9.0	11.0	10.6	9.9	12.8	11.5	100.0
	41-50 ปี	จำนวน (ราย)	95	114	54	115	96	124	148	138	93	90	1067
		ร้อยละ	8.9	10.7	5.1	10.8	9.0	11.6	13.9	12.9	8.7	8.4	100.0
	51-60 ปี	จำนวน (ราย)	66	61	21	48	54	104	117	95	43	34	643
		ร้อยละ	10.3	9.5	3.3	7.5	8.4	16.2	18.2	14.8	6.7	5.3	100.0
	มากกว่า 60 ปี	จำนวน (ราย)	18	11	4	16	19	35	66	84	22	8	283
		ร้อยละ	6.4	3.9	1.4	5.7	6.7	12.4	23.3	29.7	7.8	2.8	100.0
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	รายได้ครอบครัว ระดับ E	จำนวน (ราย)	19	15	54	3	24	11	16	8	2	3	155
		ร้อยละ	12.3	9.7	34.8	1.9	15.5	7.1	10.3	5.2	1.3	1.9	100.0
	รายได้ครอบครัว ระดับ D	จำนวน (ราย)	136	129	234	95	148	98	137	126	69	56	1228
		ร้อยละ	11.1	10.5	19.1	7.7	12.1	8.0	11.2	10.3	5.6	4.6	100.0
	รายได้ครอบครัว ระดับ C-	จำนวน (ราย)	165	160	159	152	188	178	169	173	220	177	1741
		ร้อยละ	9.5	9.2	9.1	8.7	10.8	10.2	9.7	9.9	12.6	10.2	100.0
	รายได้ครอบครัว ระดับ C+	จำนวน (ราย)	144	147	108	172	140	186	155	166	213	207	1638
		ร้อยละ	8.8	9.0	6.6	10.5	8.5	11.4	9.5	10.1	13.0	12.6	100.0
	รายได้ครอบครัว ระดับ B	จำนวน (ราย)	113	85	57	130	74	98	94	76	134	152	1013
		ร้อยละ	11.2	8.4	5.6	12.8	7.3	9.7	9.3	7.5	13.2	15.0	100.0
	รายได้ครอบครัว ระดับ A	จำนวน (ราย)	98	101	39	141	67	89	90	99	56	95	875
		ร้อยละ	11.2	11.5	4.5	16.1	7.7	10.2	10.3	11.3	6.4	10.9	100.0
กลุ่มโควต้า	วัยรุ่น อายุ 18-20 ปี	จำนวน (ราย)	297	247	305	132	265	111	76	90	149	204	1876
		ร้อยละ	15.8	13.2	16.3	7.0	14.1	5.9	4.1	4.8	7.9	10.9	100.0
	ทำงานระยะต้น 21-30 ปี	จำนวน (ราย)	107	107	176	155	108	120	108	113	155	150	1299
		ร้อยละ	8.2	8.2	13.5	11.9	8.3	9.2	8.3	8.7	11.9	11.5	100.0
	ทำงานระยะกลาง 31-40 ปี	จำนวน (ราย)	82	124	92	159	121	128	119	115	152	135	1227
		ร้อยละ	6.7	10.1	7.5	13.0	9.9	10.4	9.7	9.4	12.4	11.0	100.0
	ทำงานระยะปลาย 41-60 ปี	จำนวน (ราย)	136	175	85	148	132	177	234	199	133	91	1510
		ร้อยละ	9.0	11.6	5.6	9.8	8.7	11.7	15.5	13.2	8.8	6.0	100.0
	นักธุรกิจ ค้าขาย/อิสระ	จำนวน (ราย)	69	46	36	100	59	133	121	111	108	117	900
		ร้อยละ	7.7	5.1	4.0	11.1	6.6	14.8	13.4	12.3	12.0	13.0	100.0
	เกษียณอายุ	จำนวน (ราย)	17	6	6	6	21	31	54	72	3	3	219
		ร้อยละ	7.8	2.7	2.7	2.7	9.6	14.2	24.7	32.9	1.4	1.4	100.0
ระดับการศึกษา	กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	จำนวน (ราย)	71	69	47	16	79	97	34	49	44	64	570
		ร้อยละ	12.5	12.1	8.2	2.8	13.9	17.0	6.0	8.6	7.7	11.2	100.0
	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	จำนวน (ราย)	226	178	260	116	186	14	42	41	105	140	1308
		ร้อยละ	17.3	13.6	19.9	8.9	14.2	1.1	3.2	3.1	8.0	10.7	100.0
	จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	จำนวน (ราย)	137	129	87	83	139	242	264	233	207	127	1648
		ร้อยละ	8.3	7.8	5.3	5.0	8.4	14.7	16.0	14.1	12.6	7.7	100.0
	จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	จำนวน (ราย)	111	126	150	179	120	213	183	206	200	161	1649
		ร้อยละ	6.7	7.6	9.1	10.9	7.3	12.9	11.1	12.5	12.1	9.8	100.0
	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	จำนวน (ราย)	146	167	146	276	162	120	178	162	135	191	1683
		ร้อยละ	8.7	9.9	8.7	16.4	9.6	7.1	10.6	9.6	8.0	11.3	100.0
	จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน (ราย)	17	36	10	30	20	14	11	9	9	17	173
		ร้อยละ	9.8	20.8	5.8	17.3	11.6	8.1	6.4	5.2	5.2	9.8	100.0

ตารางที่ ก1.2 แสดงรายละเอียดภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ภาคผนวก ข-1 วิธีการคำนวณดัชนีผลตอบแทนทางรายได้

จัดกลุ่มตามรายได้ครัวเรือน โดยกำหนดให้

SES Class	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (ประมาณ)	ค่าระดับรายได้ครัวเรือน
SES Class E	น้อยกว่า 6,000 บาท	1
SES Class D	6,000-14,999 บาท	2
SES Class C-	15,000-24,999 บาท	3
SES Class C+	25,000-39,999 บาท	4
SES Class B	40,000-59,999 บาท	5
SES Class A	60,000 บาทขึ้นไป	6

ดัชนีผลตอบแทนทางรายได้= ค่าเฉลี่ยระดับรายได้ครัวเรือน

ดังนั้นหากกลุ่มที่มีค่าดัชนีผลตอบแทนทางรายได้สูง จึงหมายถึงรายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มจะสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าดัชนีผลตอบแทนทางรายได้ต่ำกว่า

วิธีการคำนวณค่าดัชนีระดับการศึกษา

จัดกลุ่มตามระดับการศึกษา โดยกำหนดให้

ระดับการศึกษา	ค่าดัชนีระดับการศึกษา
จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1
จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.	2
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	3
จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	4

ดัชนีระดับการศึกษา= ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษา

ดังนั้นหากกลุ่มที่มีดัชนีระดับการศึกษาสูง จึงหมายถึงมีการศึกษาโดยเฉลี่ยของกลุ่มจะสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าดัชนีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ตารางภาคผนวก ค ระดับช่วงคะแนนของแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล (Top Box)

ระดับคะแนน	ช่วงคะแนน	คำบรรยายระดับ
1	1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
3	2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
4	3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
5*	4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

* **Top Box** หมายถึง ช่วงค่าที่มีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 4.20ขึ้นไป (4.21-5.00) ซึ่งการแปรผลใช้คำอธิบายว่า “เห็นด้วย” ขณะที่ค่าเฉลี่ยในช่วงน้อยกว่า 4.21 ลงมา ปรับคำบรรยายระดับการแปรผลเป็น “เฉยๆ” หรือ “ไม่เห็นด้วย” ทั้งหมด

ใช้ในกรณีที่ต้องการแยกผลที่เด่นชัดออกจากส่วนอื่นๆที่ไม่สนใจ โดยตัวแปรจะถูกแปลงเป็น DUMMY VARIABLE ที่แสดงค่าเป็น “1” เฉพาะเมื่อค่าเฉลี่ยของตัวแปรพื้นฐานมีค่าเท่ากับหรือสูงกว่า 4.21 ขณะที่จะมีค่าเป็น “0” เมื่อค่าเฉลี่ยตัวแปรพื้นฐานมีค่าต่ำกว่า 4.21

DUMMY VARIABLE ของกรณีการแปรผลค่าเฉลี่ย **Top Box**

ระดับคะแนน	ช่วงคะแนนเก่า	คำบรรยายระดับ
0	<4.21	เฉยๆ
1	4.21-5.00	เห็นด้วย

ภาคผนวก ง1.1 การคำนวณรายได้ อปท. ทั้งประเทศ

อปท.*	จำนวน (แห่ง)	ใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อปี	สัดส่วนการเดินทาง	ประมาณการเงินหมุนเวียนทางตรง
การปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ	2	1,000,000	0.5	1,000,000
เทศบาลนคร	23	1,000,000	0.5	11,500,000
อบจ.	75	1,000,000	0.5	37,500,000
เทศบาลเมือง	140	1,000,000	0.5	70,000,000
เทศบาลตำบล	1,456	1,000,000	0.5	728,000,000
อบต.	6,157	500,000	0.5	1,539,250,000
รวม	7,853			2,387,250,000

ที่มา : *แหล่งข้อมูล กระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2551

ภาคผนวก จ ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล

	จำนวนประชากร *			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) **				GPP(ล้านบาท) ***	ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ***	รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ***	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ®	การปกครองส่วนท้องถิ่น (a)	เงินฝาก Deposits [2](ล้านบาท)			โลตัส© (จำนวนสาขา)				บิ๊กซี(d) (จำนวนสาขา)				
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า18	18-65	> 65	รวม						ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านคุ้มค่า	ตลาดโลตัส	เอกซ์เพรส	บิ๊กซี	บิ๊กซีเอกซ์ตร้า	บิ๊กซีจัมโบ้	บิ๊กซีมาร์เก็ต	มินิ บิ๊กซี
กรุงเทพและปริมณฑล																								
กรุงเทพมหานคร	5,702,595	-	5,702,595	1,270,930	3,855,416	404,109	5,530,455	2,290,159	334,053	39,020	19,226	เทศบาลนคร			4,303,602	21	1	6	208	22	7	-	8	22
นนทบุรี	622,344	455,727	1,078,071	240,158	740,499	81,682	1,062,339	118,109	122,904	32,743	2,003	เทศบาลนคร		210,895		2	-	5	41	3	2	-	-	7
ปทุมธานี	439,158	517,218	956,376	234,030	658,370	52,551	944,951	207,832	254,939	26,107	2,697			135,301		7	-	1	38	6	1	-	-	7
สมุทรปราการ	647,304	516,801	1,164,105	282,485	793,996	69,197	1,145,678	642,434	499,254	21,302	7,034	เทศบาลนคร		246,855		5	-	-	57	5	-	1	-	6
ภาคกลางและภาคตะวันออก																								
ชลบุรี (จังหวัดหลัก *ตะวันออก)	739,864	549,726	1,289,590	323,176	861,700	77,819	1,262,695	473,661	400,456	22,260	2,920	เทศบาลนคร		197,814		7	1	5	12	5	2	-	-	
นครปฐม	234,346	617,080	851,426	200,915	579,144	61,726	841,785	133,992	139,858	25,447	2,843	เทศบาลนคร		97,055		4	1	1	11	2	-	-	-	2
พระนครศรีอยุธยา (จังหวัดหลัก)	306,850	468,307	775,157	180,329	516,352	69,235	765,916	419,657	548,678	21,676	1,647	เทศบาลนคร		64,532		3		1	22	1	-	-	-	-
สมุทรสาคร	223,905	260,701	484,606	122,128	322,690	31,480	476,298	352,849	623,642	18,735	4,519	เทศบาลนคร		80,387		1	1	1	12	-	-	-	-	-
ระยอง	268,184	343,911	612,095	161,148	404,612	36,670	602,430	597,657	1,011,476	25,090	1,704	เทศบาลนคร		62,323		2	-	4	7	2	-	-	-	-
สุพรรณบุรี	187,138	657,452	844,590	190,827	565,184	78,089	834,100	67,990	76,568	15,112	1,077			33,952		1	1	1	-	-	-	-	-	-
ราชบุรี	298,527	536,704	835,231	194,150	553,185	70,251	817,586	112,981	136,168	17,576	1,361			50,639		1	-	3	3	2	-	-	-	-
กาญจนบุรี (จังหวัดรอง)	218,660	614,763	833,423	194,007	515,522	51,419	760,948	71,198	91,365	15,326	827			26,321		1	-	5	-	-	-	-	-	-
ลพบุรี (รอง)	196,675	557,777	754,452	168,499	504,736	62,367	735,602	74,966	96,831	16,852	665			27,497		1	-	3	4	2	-	-	-	-
ฉะเชิงเทรา	155,170	513,813	668,983	163,566	442,966	55,234	661,766	235,432	334,070	20,665	1,723			46,411		-	1	2	7	2	-	-	-	-
สระบุรี	230,862	381,845	612,707	147,345	406,612	45,567	599,524	152,501	251,751	22,363	1,330			38,399		2	-	3	11	-	-	-	1	-
สระแก้ว	75,444	467,007	542,451	141,027	355,738	32,471	529,236	32,021	59,552	14,458	425			9,232		-	-	-	-	1	-	-	-	-
จันทบุรี	221,238	290,008	511,246	121,651	341,641	41,307	504,599	41,538	78,115	18,866	489			28,115		1	-	1	2	-	-	-	-	-
ประจวบคีรีขันธ์	162,182	341,881	504,063	122,677	334,188	35,691	492,556	60,817	127,365	17,932	562			27,442		2	1	1	8	-	-	-	-	-
ปราจีนบุรี	62,899	398,955	461,854	113,145	304,561	36,511	454,217	75,244	168,114	18,263	785			16,191		-	1	-	5	1	-	-	-	-
เพชรบุรี (จังหวัดรอง)	161,046	300,193	461,239	105,522	308,376	40,589	454,487	55,678	121,877	17,855	668			22,820				1	3	1	-	-	-	-
ชัยนาท	102,065	233,355	335,420	70,539	225,278	34,674	330,491	32,575	89,221	13,995	331			9,077		-	1	-	3	-	-	-	-	-
อ่างทอง	78,353	206,454	284,807	62,025	189,547	29,502	281,074	24,089	87,974	17,704	436			10,327		-	-	-	2	-	-	-	-	-
นครนายก	28,364	223,319	251,683	58,066	167,380	23,533	248,979	19,176	73,803	15,983	296			8,769		-	-	1	2	-	-	-	-	-
ตราด (จังหวัดรอง *ตะวันออก)	45,714	174,294	220,008	52,153	141,345	16,800	210,298	21,964	90,753	16,664	448			11,121		-	-	-		-	-	-	-	-
สิงห์บุรี	57,850	157,449	215,299	44,574	144,514	22,996	212,084	24,744	105,068	20,558	260			11,575		1	-	-	1	-		-	-	-
สมุทรสงคราม	41,508	152,139	193,647	40,863	130,763	20,293	191,919	16,841	79,940	12,634	270			12,013		-	1	-	-	1	-	-	-	-
จำนวนโรงงาน/ประชากร 75th percentile	4,096,844										1,351													
ภาคเหนือ																								
เชียงใหม่ (จังหวัดหลัก)	599,846	1,032,702	1,632,548	332,984	1,067,735	132,954	1,533,673	127,602	80,241	14,386	2,256	เทศบาลนคร	105,376	114,230	116,937	3	-	4	22	3	1	-	-	-
เชียงราย	302,145	892,788	1,194,933	253,127	781,193	85,178	1,119,498	64,571	53,815	13,736	137	เทศบาลนคร	31,500	34,980	38,409	-	2	1	5	1	-	-	-	-
พิษณุโลก (จังหวัดรอง)	179,727	665,834	845,561	187,557	577,844	65,408	830,809	61,670	73,237	13,364	625	เทศบาลนคร	26,592	29,975	31,877	1	-	2	2	1	-	-	-	-
ลำปาง	256,777	507,721	764,498	147,303	534,167	73,285	754,755	47,535	58,210	13,531	1,523	เทศบาลนคร	21,743	23,509	24,647	-	1	-	3	1	-	-	-	-
เพชรบูรณ์	182,395	812,730	995,125	233,480	666,431	74,001	973,912	69,821	67,890	12,914	124		15,887	18,061	18,703	1	-	2	-	1	-	-	1	-
กำแพงเพชร	184,663	542,183	726,846	176,205	483,254	51,151	710,610	79,234	111,048	15,559	508		11,718	14,279	15,187	1	-	2	-	1	-	-	-	-
สุโขทัย	125,403	477,410	602,813	131,816	411,482	51,028	594,326	34,040	54,417	12,720	202		13,729	14,848	15,452	-	-	1	-	1	-	-	-	-
พิจิตร	143,268	409,925	553,193	125,736	371,435	48,751	545,922	37,343	62,625	15,603	724		14,315	15,905	16,077	-	1	-	2	-	-	-	-	-
ตาก	119,637	400,025	519,662	150,471	301,376	29,650	481,497	36,611	69,931	10,791	522		12,255	13,625	15,094	-	-	1	-	1	-	-	-	-

ภาคผนวก จ ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (ต่อ)

	จำนวนประชากร *			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) **				GPP(ล้านบาท) ***	ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ***	รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ***	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ®	การปกครองส่วนท้องถิ่น (a)	เงินฝาก Deposits ²(ล้านบาท)			โลตัส© (จำนวนสาขา)				บิ๊กซี(d) (จำนวนสาขา)				
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า18	18-65	> 65	รวม						ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านคุ้มค่า	ตลาดโลตัส	เอกซ์เพรส	บิ๊กซี	บิ๊กซีเอกซ์ตร้า	บิ๊กซีจัมโบ้	บิ๊กซีมาร์เก็ต	มินิ บิ๊กซี
ภาคเหนือ (ต่อ)																								
พะเยา	218,306	268,814	487,120	96,849	345,830	38,049	480,728	25,439	47,886	11,348	226		8,667	9,188	10,168	-	2	1	-	-	-	-	-	-
น่าน	58,065	417,549	475,614	106,569	326,675	37,998	471,242	22,895	47,019	11,407	29		5,003	5,293	5,874	-	1	1	-	-	-	-	-	-
อุตรดิตถ์	157,861	305,090	462,951	100,476	315,591	41,885	457,952	30,624	62,784	15,001	358		10,107	10,678	11,436	-	1	-	-	-	-	-	-	-
แพร่	124,598	337,492	462,090	90,012	326,655	41,524	458,191	23,736	46,063	14,045	1,036		8,820	9,607	10,315	-	-	-	-	1	-	-	-	-
ลำพูน	177,488	227,205	404,693	77,613	284,303	38,532	400,448	69,504	160,251	14,104	842		10,346	11,474	11,807	-	-	1	1	1	-	-	-	-
แม่ฮ่องสอน	19,277	222,570	241,847	66,658	135,128	14,647	216,433	10,505	45,761	7,245	993		2,836	3,101	3,580	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นครสวรรค์	211,495	861,373	1,072,868	238,264	713,209	93,265	1,044,738	81,008	70,650	15,912	1,281	เทศบาลนคร	34,825	39,930	39,413	-	-	2	1	1	-	-	-	-
อุทัยธานี (จังหวัดรอง)	60,161	267,710	327,871	76,762	217,882	29,187	323,831	21,107	66,294	12,036	270		6,140	6,860	7,024	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนโรงงาน/ประชากร 75th percentile	1,027,251										813													
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ																								
นครราชสีมา (จังหวัดหลัก)	644,532	1,926,760	2,571,292	620,513	1,722,697	188,069	2,531,279	158,677	56,872	14,177	7,247	เทศบาลนคร	68,172	77,466	80,545	2	-	2	7	1	-	-	-	-
อุบลราชธานี (จังหวัดรอง)	361,478	1,442,276	1,803,754	482,047	1,175,097	112,771	1,769,915	72,279	39,089	14,534	3,991	เทศบาลนคร	29,386	32,272	34,859	1	1	3	-	2	-	-	-	-
ขอนแก่น (จังหวัดหลัก)	388,040	1,374,202	1,762,242	416,474	1,205,315	120,123	1,741,912	139,706	74,487	15,065	1,278	เทศบาลนคร	51,541	55,617	58,577	2	-	3	7	1	-	-	-	-
อุดรธานี	492,429	1,046,511	1,538,940	388,019	1,037,073	83,387	1,508,479	74,911	46,517	17,273	3,971	เทศบาลนคร	36,519	39,438	43,188	2	-	5	6	2	-	-	-	-
บุรีรัมย์	333,798	1,212,986	1,546,784	410,661	1,010,125	103,760	1,524,546	56,021	34,312	10,263	1,664		16,733	18,426	20,562	-	-	1	-	1	-	-	-	-
ศรีสะเกษ	173,221	1,273,124	1,446,345	372,131	953,760	96,424	1,422,315	47,486	31,172	10,782	419		11,706	12,830	14,792	1	3	-	-	1	-	-	-	-
สุรินทร์	95,671	1,282,156	1,377,827	358,445	891,749	98,237	1,348,431	47,854	33,452	12,257	428		14,696	15,790	17,940	-	1	1	-	1	-	-	-	-
ร้อยเอ็ด	244,518	1,063,641	1,308,159	311,815	895,204	85,420	1,292,439	52,144	38,612	11,779	1,243		13,032	13,652	14,338	-	1	1	-	-	-	-	-	-
ชัยภูมิ	153,217	971,949	1,125,166	267,032	756,003	83,646	1,106,681	45,677	38,426	11,253	537		10,827	11,861	12,949	1	-	-	2	1	-	-	-	-
สกลนคร	201,441	917,008	1,118,449	289,662	756,484	58,495	1,104,641	41,501	36,369	11,957	223		12,851	13,752	15,785	-	2	2	-	1	-	-	-	-
กาฬสินธุ์	290,693	689,465	980,158	235,607	674,309	58,517	968,433	40,412	40,400	12,507	391		8,801	9,221	10,522	1	-	-	3	-	-	-	-	-
มหาสารคาม	115,604	823,486	939,090	219,092	648,358	59,402	926,852	36,490	35,725	15,812	302		10,410	11,657	13,633	-	-	1	1	1	-	-	-	-
หนองคาย	207,476	699,774	907,250	235,778	602,550	53,798	892,126	35,999	37,354	12,885	1,171		16,482	18,433	18,409	1	1	1	-	-	-	-	-	-
นครพนม (จังหวัดรอง)	87,294	613,396	700,690	185,043	467,706	41,202	693,951	24,073	32,422	10,009	316		7,924	8,421	9,366	-	2	2	-	-	-	-	-	-
เลย	156,872	463,908	620,780	147,134	418,512	44,573	610,219	36,426	55,552	13,765	390		7,820	8,867	9,642	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ยโสธร	55,775	483,359	539,134	128,152	369,441	37,138	534,731	21,104	34,477	10,040	231		6,177	6,934	7,812	-	-	2	-	1	-	-	-	-
หนองบัวลำภู	112,933	387,980	500,913	128,902	338,378	26,647	493,927	16,369	30,918	12,824	149		4,021	4,194	4,788	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อำนาจเจริญ	66,129	304,675	370,804	94,072	248,187	23,586	365,845	12,291	31,131	11,889	270		3,442	3,493	3,929	-	-	-	-	1	-	-	-	-
มุกดาหาร	72,880	265,168	338,048	87,202	225,372	20,109	332,683	13,875	40,845	13,406	228		5,771	6,066	6,439	-	1	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนโรงงาน/ประชากร 75th percentile	1,492,643										1,214													

ภาคผนวก จ ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล (ต่อ)

	จำนวนประชากร *			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) **				GPP(ล้านบาท) ***	ผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ***	รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย ***	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ®	การปกครองส่วนท้องถิ่น (a)	เงินฝาก Deposits ²(ล้านบาท)			โลตัส© (จำนวนสาขา)				บิ๊กซี(d) (จำนวนสาขา)				
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า18	18-65	> 65	รวม						ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านคุ้มค่า	ตลาดโลตัส	เอกซ์เพรส	บิ๊กซี	บิ๊กซีเอกซ์ตร้า	บิ๊กซีจัมโบ้	บิ๊กซีมาร์เก็ต	มินิ บิ๊กซี
ภาคใต้																								
นครศรีธรรมราช	293,048	1,223,451	1,516,499	385,512	979,612	129,351	1,494,475	129,724	76,685	18,087	1,678	เทศบาลนคร	41,960	43,785	45,276	2	1	1	7	1	-	-	-	-
สงขลา (จังหวัดหลัก)	628,831	715,123	1,343,954	364,833	856,770	99,006	1,320,609	166,174	116,328	22,342	1,965	เทศบาลนคร	86,546	96,643	97,630	2	-	1	1	1	1	-	-	-
สุราษฎร์ธานี (จังหวัดรอง)	387,536	606,685	994,221	261,447	644,527	71,291	977,265	131,475	133,248	26,207	730	เทศบาลนคร	54,056	58,936	58,748	3	-	2	-	2	-	-	-	-
ตรัง	118,041	500,634	618,675	168,452	399,750	44,378	612,580	66,064	98,319	23,650	617	เทศบาลนคร	25,026	27,197	27,386	1	-	2	-	-	-	-	-	-
ยะลา	137,948	342,386	480,334	163,134	279,003	31,055	473,192	42,630	90,190	13,698	328	เทศบาลนคร	17,081	19,187	19,614	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภูเก็ต	230,592	105,321	335,913	94,925	220,520	15,625	331,070	65,323	222,851	25,084	417	เทศบาลนคร	69,633	72,559	73,510	1	-	4	10	1	1	-	-	-
นราธิวาส	162,831	565,240	728,071	243,248	427,050	43,963	714,261	49,440	65,629	13,148	450		12,749	14,109	14,599	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ปัตตานี	117,686	529,938	647,624	223,326	369,033	46,594	638,953	38,591	57,374	11,840	604		13,698	14,751	15,020	-	-	-	-	1	-	-	-	-
พัทลุง	117,581	390,196	507,777	126,573	331,837	44,192	502,602	35,614	64,235	18,670	167		9,314	10,481	10,881	1	-	1	1	-	-	-	-	-
ชุมพร (จังหวัดรอง)	97,682	390,062	487,744	120,674	319,020	40,547	480,241	52,337	104,675	19,003	507		18,040	20,688	21,067	1	1	-	-	1	-	-	-	-
กระบี่	62,196	364,360	426,556	129,595	270,142	23,870	423,607	49,018	126,872	18,852	424		15,740	17,786	17,931	1	-	1	-	1	-	-	-	-
สตูล	59,887	233,214	293,101	89,879	183,133	18,260	291,272	27,232	95,799	17,328	273		5,819	6,249	6,613	1	-	1	-	-	-	-	-	-
พังงา	33,087	218,570	251,657	66,730	163,256	19,583	249,569	32,130	122,408	22,211	323		11,967	13,186	13,010	-	-	1	1	-	-	-	1	-
ระนอง	29,387	152,367	181,754	46,651	107,633	10,601	164,885	17,102	92,245	21,620	2,282		11,820	12,941	12,934	1	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนโรงงาน/ประชากร 75th percentile	707,959										863													

* สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ปี 2552)

** กรมการปกครอง (ปี 2552)

***สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ปี 2551)

® กรมโรงงานอุตสาหกรรม (ปี 2548-2551)

(a) ราชกิจจานุเบกษา และกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย

² ธนาคารแห่งประเทศไทย (ปี 2550-2552)

© www.tescolotus.com (ปี 2554)

(d) www.Bigc.co.th (ปี 2554)

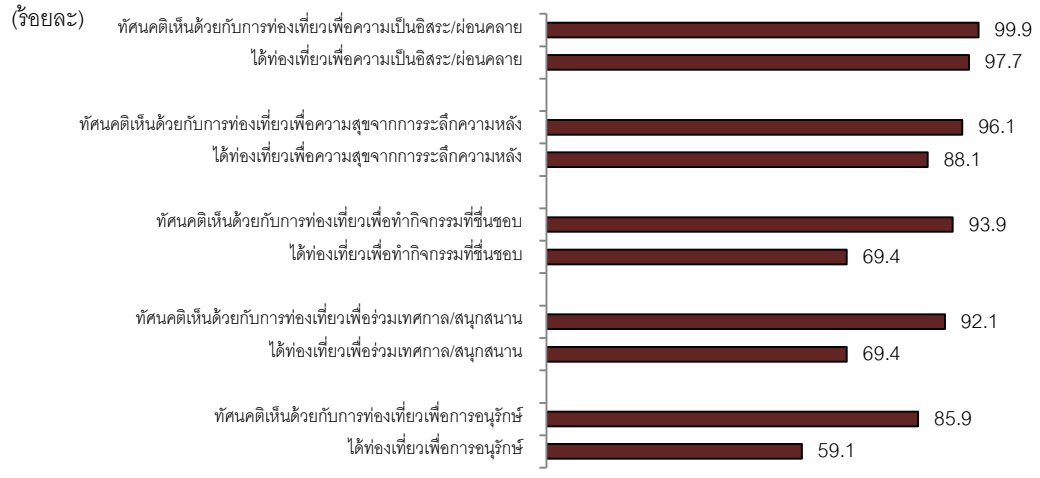
ภาคผนวก ฉ- ทัศนคติต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการจัดกลุ่มพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ได้ประเมินทั้งในส่วนของทัศนคติต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ รวมถึงสอบวัดพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติ (ชื่นชอบที่จะกระทำ หากมีโอกาส) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการเปรียบเทียบผลในมิติทั้งสอง อาจสามารถทำให้เข้าใจและประเมินช่องว่างของแนวคิดกับพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ฉ-1 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

มีรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากและอย่างหลากหลายในปัจจุบัน รวมถึงโอกาสการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการเดินท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรายงานขั้นกลาง) ทว่าสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเบื้องต้นเพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง (ช่องว่าง) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจริงออกเป็น 5 รูปแบบ (เฉพาะที่ออกแบบไว้สำหรับการเปรียบเทียบ) ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/อิสระ (Freewill)
2. เพื่อกิจกรรมที่ชื่นชอบ (Activity based)
3. เพื่อร่วมงานเทศกาล (Festivity based)
4. เพื่อการอนุรักษ์ (Ecological based)
5. เพื่อระลึกความหลัง (Nostalgia)



แผนภูมิภาพที่ ฉ.1 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตนชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงในเกือบทุกๆ รูปแบบ โดยเฉพาะในรูปแบบเพื่อการพักผ่อน/อิสระ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อระลึกความหลัง (ไม่ได้หมายรวมถึงการท่องเที่ยงเชิงย้อนยุคเท่านั้น ยังรวมการเดินทางไปยังสถานที่ที่ทำให้ระลึกถึงความหลังอย่างเป็นสุข) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมที่ชื่นชอบ เพื่อร่วมงานเทศกาล รวมถึงท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ในสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 99.5 ร้อยละ 96.1 ร้อยละ 93.9 ร้อยละ 92.1 และร้อยละ 85.9 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อนำพฤติกรรมการปฏิบัติระหว่างการท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบ กลับพบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละรูปแบบในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือใช้การท่องเที่ยวเพื่อความเป็นอิสระและผ่อนคลายในสัดส่วนที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 97.7 รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูความทรงจำการระลึกถึงความหลังของตน ในสัดส่วนถึงร้อยละ 81.1

(หมายเหตุผู้วิจัย: ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางกลับไปที่ท่องเที่ยวเดิม ๆ หากมีโอกาสในสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 82.0 โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 3 เกี่ยวกับเป้าหมายการเดินทาง)

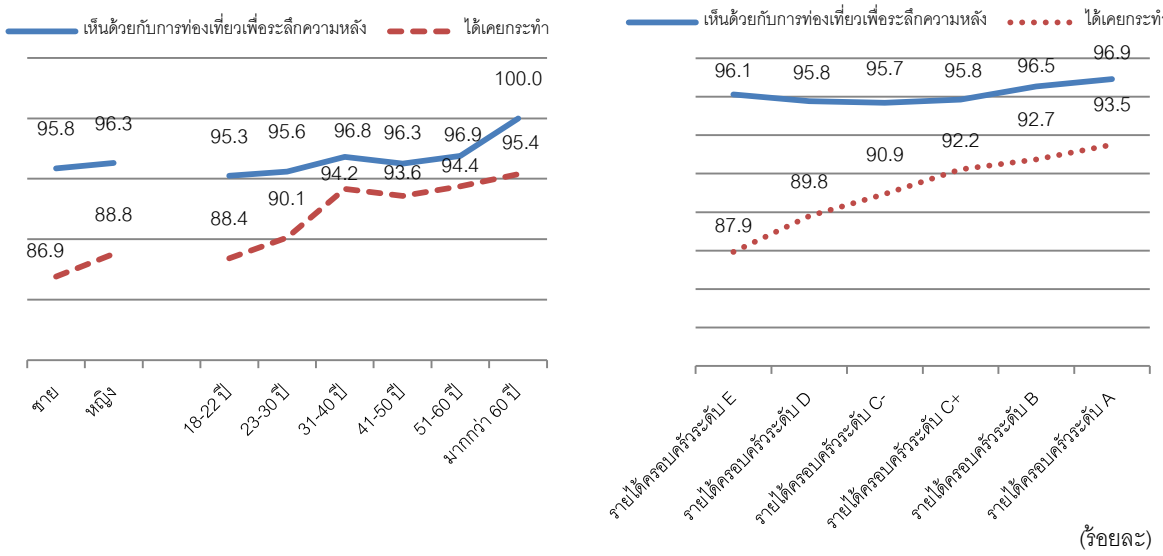
ในสัดส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมที่ชื่นชอบนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายแสดงความเห็นด้วยถึงร้อยละ 93.9 แต่มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่นิยมปฏิบัติจริงระหว่างการเดินทางในสัดส่วนเพียงร้อยละ 65.4 รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อร่วมเทศกาล ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยถึงร้อยละ 92.1แต่กลับได้ปฏิบัติจริงเพียงร้อยละ 69.4 เท่านั้น

โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีสัดส่วนกลุ่มที่เห็นด้วยถึงร้อยละ 85.9 แต่กลับมีกลุ่มเป้าหมายที่อ้างว่าตนได้ปฏิบัติเช่นนั้นจริงระหว่างการเดินทางเพียงร้อยละ 59.1 เท่านั้น

ฉ-2 เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มเป้าหมายตามภูมิหลังทางกายภาพ

หากนำรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว(ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลัง การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาล และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์)ที่มีสัดส่วนกลุ่มที่เห็นด้วยแต่ไม่นำไปปฏิบัติจริง มาพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพระหว่างกลุ่มที่ทั้งเห็นด้วยและนำไปปฏิบัติจริงกับกลุ่มที่เห็นด้วยเฉย ๆ แต่ยังไม่ได้ปฏิบัตินั้น พบสาระที่น่าสนใจ โดยมีรายละเอียดตามรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

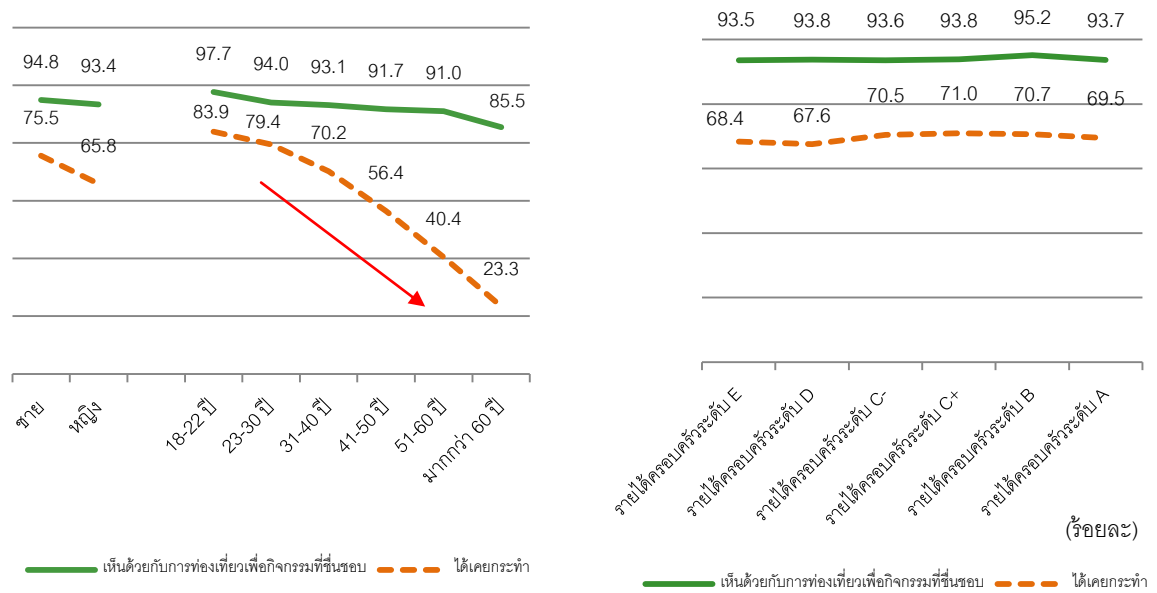
ฉ-2.1 การท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลัง (Nostalgia)



แผนภูมิภาพที่ ฉ.2 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ

จากแผนภูมิภาพด้านบนแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มที่เห็นด้วยว่าตนชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสุขจากการระลึกถึงความหลังมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละกลุ่มอายุ แต่กลุ่มเป้าหมายที่ประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลังระหว่างการเดินทางจริงมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนอายุมากและมีเศรษฐานะทางสังคมในระดับสูง ซึ่งในทิศทางที่กลับกันก็หมายความว่า กลุ่มคนที่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวแต่ไม่สามารถใช้การท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้จริงมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมไม่สูงนัก

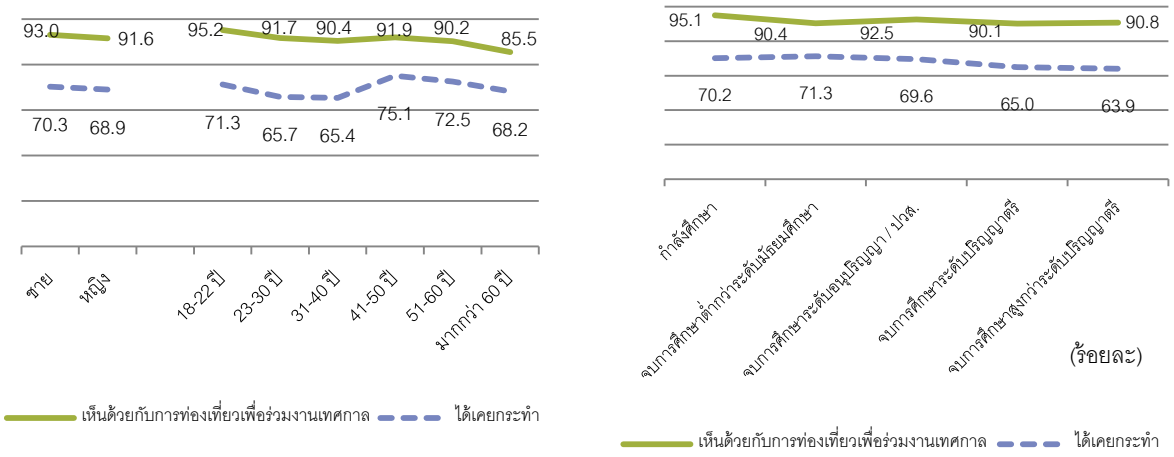
ฉ-2.2 การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมที่ชื่นชอบ



แผนภูมิภาพที่ ฉ.3 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ

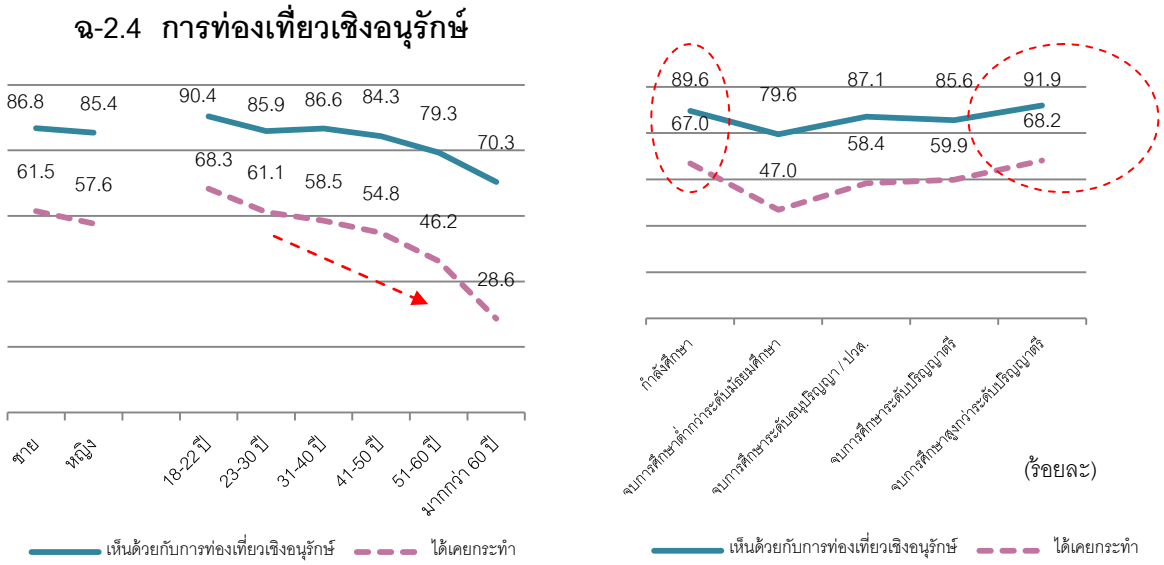
ขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบนั้น มีกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเห็นด้วยในสัดส่วนที่กระจายตัวทุกเพศ อายุ และเศรษฐานะทางสังคม (ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในกลุ่มคนอายุมาก) แต่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแล้วปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชายอายุน้อย มีแนวโน้มตอบสนองความต้องการของตนโดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ได้รับการปฏิบัติโดยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเศรษฐานะทางสังคม (แตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงความหลัง ซึ่งเกี่ยวกับฐานะทางสังคมเป็นอย่างมาก หมายถึงคนจนหรือคนรวยที่เที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่ชอบได้เหมือนกัน แตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อรำลึกความหลังซึ่งกลุ่มที่มีเศรษฐานะดีกว่ามีแนวโน้มปฏิบัติจริงมากกว่า)

ฉ-2.3 การท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาล



แผนภูมิภาพที่ ฉ.4 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาล จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ

เช่นเดียวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานเทศกาล ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยในทุกระดับการศึกษาทุกเพศและวัย ทว่าเมื่อเกิดการท่องเที่ยวจริงแล้วกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการรูปแบบนี้กลับมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลาย (อายุ 41-60 ปี) ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่อยู่ในวัยเรียนอีกกลุ่มหนึ่ง

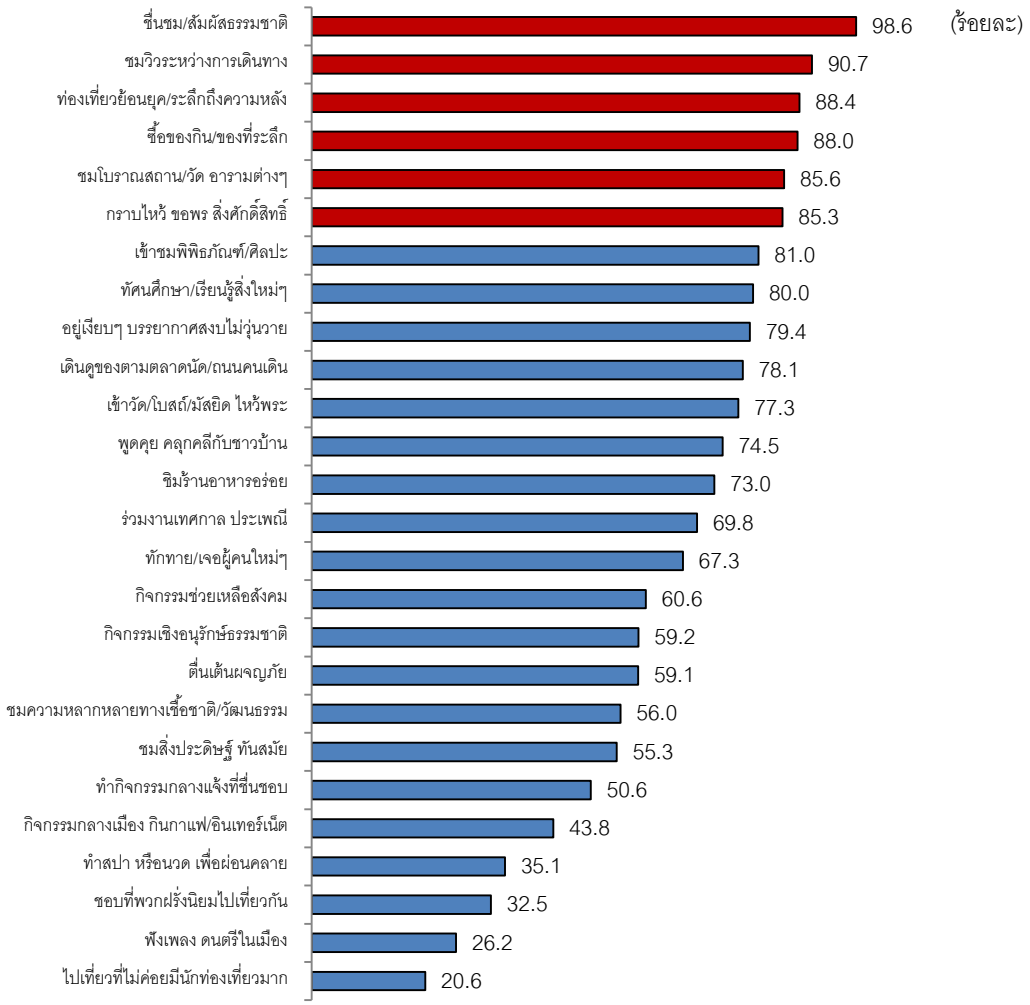


แผนภูมิภาพที่ ฉ.5 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ

ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับรูปแบบดังกล่าวมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานช่วงต้นหรือกลาง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่นำทัศนคติที่เห็นด้วยดังกล่าวไปปฏิบัติระหว่างการท่องเที่ยวด้วยที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษากลุ่มหนึ่งและกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นที่มีการศึกษาในระดับสูง (ป.ตรี ขึ้นไป) อีกกลุ่มหนึ่ง

ฉ-3 เกี่ยวกับพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทาง

ในบทที่ผ่านมาได้เน้นให้เห็นถึงทัศนคติ (หรือความคิดเห็น) ต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในการวิเคราะห์ถึงระดับแรงจูงใจ (โดยใช้ทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์ในบทที่ 1.1) รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ



แผนภูมิภาพที่ ฉ.6 แสดงสัดส่วนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทาง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทางในลำดับต้นๆ เป็นการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ “ผักผ่อน” โดยใช้เวลาระหว่างการเดินทางเพื่อชื่นชมและสัมผัสกับธรรมชาติที่อยู่ในโลกภายนอก (ที่แตกต่างกับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน) รวมถึงการใช้สายตาดื่มด่ำความสุขจากวิวทิวทัศน์ระหว่างการเดินทางในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 98.6 และร้อยละ 90.7 ตามลำดับ

นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะเยี่ยมชมสถานที่เก่าๆหรือสถานที่ย้อนยุคเพื่อตอบสนองความต้องการ “การเติมเต็มความสุขทางจิตใจ” จากการได้ทบทวนอดีต หวนระลึกถึงความหลังต่างๆ ของตนเองหรือผู้เกี่ยวข้องในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 88.4 รวมถึง (อาจ) เกี่ยวข้องกับการชื่นชม โบราณสถานวัดวาอาราม และกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยปกป้องคุ้มครองตน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต ในสัดส่วนถึงร้อยละ 85.6 และ 85.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมอีกประการหนึ่งที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทาง ได้แก่ การแวะซื้อของกิน/ของที่ระลึกไปฝากคนที่ตนรักห่วงใย(สังคมแห่งตน) ที่ไม่ได้ร่วมเดินทางมาด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อใช้การเดินทางท่องเที่ยวเสริมสร้างและกระชับความสัมพันธ์ ตามขั้นตอนที่ 3 ของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 1.1

ฉ-3.1 การจัดกลุ่มพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง

เพื่อลดความซับซ้อนเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทาง สามารถใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมสามารถจัดรวมรูปแบบพฤติกรรมระหว่างการเดินทางได้เป็น 7 กลุ่มพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถแสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางของแต่ละรูปแบบพฤติกรรมได้ตามตารางด้านล่าง

ตาราง: แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางของกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ

กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวชื่นชมทิวทัศน์ ซื้อหาของฝาก	ให้ความสำคัญกับการชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 99.8) ชมวิวระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 99.1) ซื้อของกิน/ของที่ระลึก (ร้อยละ 98.9) เป็นลำดับต้น ๆ ขณะที่การระลึกถึงความหลัง ชมโบราณสถาน วัดอารามต่างๆ กราบไหว้ ขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในสัดส่วนรองลงมา
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวขอพรไหว้พระร่วมงานเทศกาล	ให้ความสำคัญกับการกราบไหว้ ขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 99.0) ชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 98.7) ชมโบราณสถาน วัดอารามต่างๆ (ร้อยละ 96.9) เข้าวัด/โบสถ์/มัสยิด ไหว้พระ (ร้อยละ 96.5) ร่วมงานเทศกาลประเพณี (ร้อยละ 91.9) ในลำดับรองลงมาซื้อของกิน/ของที่ระลึก
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวชื่นชอบกิจกรรม	ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้นผจญภัย (ร้อยละ 99.1) ชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 99.0) ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่ชื่นชอบ(ร้อยละ 98.8) ขณะที่กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ชมวิวระหว่างการเดินทาง ชมสิ่งประดิษฐ์ ทันสมัย ทัศนศึกษา/เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รองลงมา
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวชื่นชมวิถีเมือง	ให้ความสำคัญกับการชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 95.4) เดินดูของตามตลาดนัด/ถนนคนเดิน (ร้อยละ 92.0) กิจกรรมกลางเมือง กินกาแฟ/อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 90.9) ในขณะที่ใช้เวลาชมสิ่งประดิษฐ์ ทันสมัย (ร้อยละ 89.1) หรือไปที่พวกฝรั่งนิยมไปเที่ยวกันในลำดับรองลงมา

ตาราง: แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางของกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ (ต่อ)	
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวเข้าใจท้องถิ่น	ให้ความสำคัญกับการชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 98.7) พูดคุย คลุกคลีกับชาวบ้าน (ร้อยละ 95.4) เข้าชมพิพิธภัณฑ์/ศิลปะ (ร้อยละ 94.8) อีกทั้งทักทาย/เจอผู้คนใหม่ ๆ (ร้อยละ 86.9) และชมความหลากหลายทางเชื้อชาติ/วัฒนธรรม (ร้อยละ 86.7) เป็นพิเศษ
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวเรียนรู้ อย่างสงบ	ให้ความสำคัญกับการชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 97.4) ทัศนศึกษา/เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ร้อยละ97.4) อยู่เงียบๆ บรรยากาศสงบไม่วุ่นวาย (ร้อยละ 97.4) รวมถึงได้ชมวิวระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 85.4) และได้ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นประเด็นรองลงมา
กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวแสงสีค่ำคืน	ให้ความสำคัญกับการชื่นชม/สัมผัสธรรมชาติ (ร้อยละ 98.0) ชิมร้านอาหารอร่อย (ร้อยละ 90.2) ทำสปา หรือนวดเพื่อผ่อนคลาย (ร้อยละ 88.2) นอกจากนั้นชมสิ่งประดิษฐ์ทันสมัย (ร้อยละ 86.3) และฟังเพลง ดนตรีในเมือง (ร้อยละ 84.3) เป็นพิเศษ

ตารางที่ ฉ.1 แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางของกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างๆ

พบว่ากลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆนิยมเลือกปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะเดินทางเพื่อชมวิว สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่ไม่มีในบ้านเมืองตน ซื้อของที่ระลึก ชื่นชมความหลัง ชมวัดวาอาราม กราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่มกิจกรรมที่โดดเด่นด้าน “ชื่นชมทิวทัศน์ ซื้อหาของฝาก”

กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมปฏิบัติรองลงมา เป็นแบบแผนในลักษณะที่มุ่งเน้นการกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตามวัดวาอาราม โบราณสถาน โดยเฉพาะที่มีงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ร่วมไปกับการสัมผัสชื่นชมธรรมชาติระหว่างเดินทาง พร้อมเดินทางกลับบ้านด้วยการซื้อของฝาก หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่โดดเด่นในด้าน “ขอพรไหว้พระ ร่วมงานเทศกาล”

ในขณะที่อีกแบบแผนหนึ่งเป็นแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นความตื่นเต้น ผจญภัย ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือชมประดิษฐ์กรรมทันสมัยต่างๆ หรือเรียกว่ากลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว “ชื่นชอบกิจกรรม”

อีกแบบแผนหนึ่งนอกจากจะชื่นชอบกับสัมผัสธรรมชาติแล้วยังเป็นการท่องเที่ยวลักษณะคู่ชีวิตคนในเมือง เช่น เดินดูของตามตลาดนัด ถนนคนเดิน แหล่งรวมคนในเมืองนั้น ๆ ชื่นชอบการใส่สิ่งประดิษฐ์ทันสมัย หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชาวต่างชาติหรืออาจเรียกว่ากลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว “ชื่นชมวิถีเมือง”

แบบแผนถัดมาเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นกันเองกับผู้คนท้องถิ่น ยอมรับรูปแบบวัฒนธรรมที่หลากหลาย ยินดีที่จะได้รู้จักกับผู้คนกลุ่มใหม่ๆ หรือเรียกว่ากลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว “เข้าใจท้องถิ่น”

กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งให้ความสำคัญกับความสงบเป็นส่วนตัวไม่วุ่นวาย (ในเมือง) พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ และพร้อมใช้การท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือเรียกว่ากลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว “เรียนรู้อย่างสงบ”

กลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบสุดท้าย มีลักษณะการใช้เวลาท่องเที่ยวหาความสุขจากการดื่มกิน ฟังเพลง ดูแสงสียามค่ำคืนในเมือง หรือเรียกว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ “แสงสีค่ำคืน”

จึงอาจสรุปเป็นเบื้องต้นในส่วนนี้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆอย่างหลากหลาย แต่ทัศนคติที่จะเกิดแรงจูงใจเพียงพอให้เกิดการนำไปปฏิบัติระหว่างการเดินทางจริงนั้นมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และเศรษฐานะทางสังคม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นพื้นฐานความต้องการเบื้องต้น อย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/อิสระก็นับเป็นรูปแบบพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ต้องมีผสมผสานไปในการท่องเที่ยวทุกๆรูปแบบ

นอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สามารถนำมาจัดกลุ่มเป็นรูปแบบพฤติกรรมระหว่างการเดินทางเพื่อนำไปประมวลผลรวมกับพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ ในบทถัดไป