

# บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

รายงานประจำปี ๒๕๕๓  
ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## สารบัญ

	หน้า
1. ความเป็นมา	2
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	3
3. วิธีการวิจัย	3
4. การวิจัยภาคสนาม	3
5. ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ	5
บทที่ 1 บทสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์กับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	6
บทที่ 2 บทสรุปการจัดกลุ่ม “นักท่องเที่ยวชาวไทย”	11
2.1 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 1 : กลุ่มครอบครัวสำคัญ (Family Value)	12
2.2 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 2 : กลุ่มรื่นเริงเทศกาล (Festive)	14
2.3 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 3 : กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส (In-trend)	16
2.4 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 4 : กลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัย (Safety Techie)	17
2.5 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 5 : กลุ่มเพื่อเพื่อนและแฟน (Friends & Lovers)	19
2.6 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 6 : กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservatives)	20
2.7 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 7 : กลุ่มบุกเบิกค้นหา (Explorer)	22
บทที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทาง “ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว”	24
บทที่ 4 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	34
บทที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวที่มี “ศักยภาพ” ในการกระตุ้นการเดินทางของ “กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา”	37
5.1 สัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาต่างๆ	39
5.2 สัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ ต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ	40
บทที่ 6 แนวทางการสร้างแรงจูงใจและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มี “ศักยภาพ” ในพื้นที่ศึกษา	41
6.1 บทสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง ระหว่างกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา	42
6.2 ช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต	44
ภาคผนวก ก	46
ภาคผนวก ข	47
ภาคผนวก ค	48

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

### โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

#### 1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณามิติของการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมไปกับมิติการพัฒนาทางสังคม เนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกันกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือจะเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นต่างหาก



ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในสังคม จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดผลการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมา ซึ่งได้ศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมาก่อนแล้ว (โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) โดยทั้งสองโครงการฯ ได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างจากเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ครอบคลุมชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวจากทุก ๆ ภูมิภาคของประเทศไทย

ผลการศึกษาทั้งในประเด็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละ “กลุ่มวิถีชีวิต” รวมถึงรูปแบบหรือองค์ความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาเชิงเอกสารและการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ซึ่งได้สรุปรวบรวมไว้ในรายงานฉบับสมบูรณ์ และรายงานฉบับรายจังหวัด (เฉพาะพื้นที่ศึกษา) รวมถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจากการศึกษาใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลในครั้งที่ผ่านมา นั้น เชื่อว่าจะสามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจ หรือกระตุ้นให้เกิดจินตนาการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างสอดคล้อง และอย่างเชื่อมั่นในประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

## 3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ

1. การวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ เว็บไซต์
2. การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนดตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถเพิ่มความเข้าใจต่อประเด็นเฉพาะที่อยู่ในความสนใจได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## 4. การวิจัยภาคสนาม: วิธีการเก็บข้อมูลและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

กำหนดวิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบ Face-to-face Interview โดยมีข้อกำหนดในรายละเอียดอื่น ๆ ดังนี้

### 4.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ทั้งเพศชายและหญิง
- ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงระดับรายได้ แต่ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมจำนวนกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมทุกกลุ่มอายุ (หมายถึง กระจายตัวตามสัดส่วนที่แท้จริงตามการกระจายตัวของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย) 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)

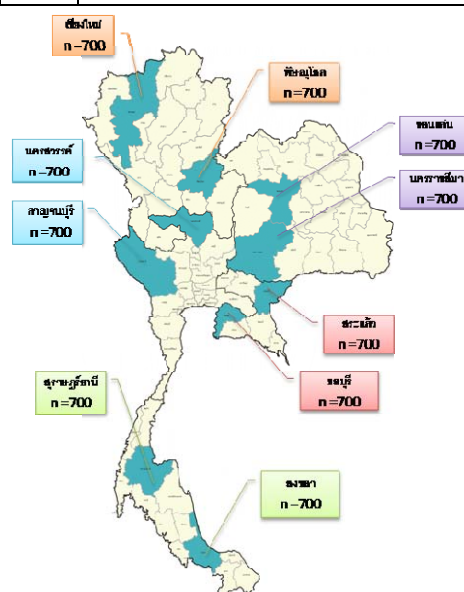
#### 4.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล \*

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
ภาคเหนือ	จังหวัดหลัก	เชียงใหม่
	จังหวัดรอง	พิษณุโลก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัดหลัก	นครราชสีมา
	จังหวัดรอง	ขอนแก่น
ภาคกลางและภาคตะวันออก	จังหวัดหลัก (กลาง)	นครสวรรค์
	จังหวัดหลัก (ตะวันออก)	ชลบุรี
	จังหวัดรอง	กาญจนบุรี
	จังหวัดรอง	ลพบุรี
ภาคใต้	จังหวัดหลัก	สงขลา
	จังหวัดรอง	สุราษฎร์ธานี

\* วิธีการพิจารณา สุ่มเลือกพื้นที่จังหวัดหลักและจังหวัดรอง แสดงไว้ในรายละเอียดของรายงานฉบับสมบูรณ์

#### 4.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size): มากกว่าหรือเท่ากับ 7,000 ตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
---------	---------------------------------



#### 4.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)



#### 5. ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ

ขั้นตอนการศึกษา	ช่วงระยะเวลาดำเนินการ
การวิจัยเอกสาร	19 กันยายน – 9 ตุลาคม 2553
การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก	5 พฤศจิกายน - 9 ธันวาคม 2553
การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face	3 พฤศจิกายน - 17 ธันวาคม 2553*

\*หมายเหตุ : มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ในช่วงวันที่ 24-29 ธันวาคม 2553

## บทที่ 1 บทสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์กับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

มีทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมากมายที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้ชีวิตไปเป็นอย่างไร สมบูรณ์พูนสุขและอยู่รอดปลอดภัยนั้น มีพัฒนาการของแรงจูงใจและความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน โดยเฉพาะทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลายทฤษฎีหนึ่ง ได้แก่ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับพัฒนาการความต้องการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนของมาสโลว์	ความหมายของขั้นตอนต่างๆ
Physiological Needs (ระดับกายภาพ)	- เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (เช่น อากาศ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม) และได้รับความเป็นอิสระจากการเคลื่อนไหวทางกายภาพอย่างเหมาะสม เกิดความผ่อนคลาย เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองอย่างพอเพียง
Safety & Convenience (ระดับความปลอดภัย สะดวกสบาย)	- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียงแล้ว) เมื่อได้กลุ่มแรกพอเพียงแล้ว เกิดความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ด้วยการปกป้องและสร้างความสะดวกสบายต่อกายของตน เช่น สร้างหลังคา สร้างกำแพงหรือผนัง เพื่อหลบหลีกภัยอันตรายต่าง ๆ เพื่อสร้างอาณาจักรเล็ก ๆ แห่งตน
Love & Belongingness (ระดับความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม)	- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียงแล้ว) ครั้งนี้เป็นความพยายามในการสร้างสังคมเล็ก ๆ ของตนขึ้นมา (อาจเป็นไปได้ทั้งกับมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิต อาทิ สัตว์เลี้ยง ที่สามารถตอบสนองสิ่งเร้าทางกายภาพกับตนได้) โดยเฉพาะการสร้างสังคมครอบครัว สังคมเพื่อน แฟน ญาติ โดยมีความรักและความผูกพันเป็นพลังยึดเหนี่ยวระหว่างสมาชิกหน่วยต่าง ๆ ของสังคม
Esteem (ระดับการยอมรับ)	- เมื่อสังคมติดตัวมีความมั่นคงขึ้น มนุษย์มักเกิดความต้องการขยายอาณาเขตแห่งตนออกไปอีก แต่ครั้งนี้เป็นความต้องการ “การยอมรับ” โดยการ “ให้” (ด้วยการแบ่งปัน) และขอ “รับ” คุณค่าทางจิตใจที่เกิดจาก “ความยอมรับนับถือ” นั้นๆ เป็นการแลกเปลี่ยน (เป็นกระบวนการตอบกลับไปมาระหว่างกัน)
Actualization (ระดับการตระหนักในตน)	- จนเมื่อเกิดพัฒนาการถึงระดับหนึ่ง มนุษย์จะเกิดความต้องการ “ตระหนักในความเป็นตนอย่างธรรมชาติ” ด้วยการแสวงหา “ประสบการณ์ใหม่ ๆ” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของจิต ซึ่งเป็นความรู้สึกต้องการ “ความสุขภายใน” เป็น “เป้าหมายของชีวิต”

ตารางที่ 1.1 แสดงความหมายของทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์

(หมายเหตุผู้วิจัย: มีแนวโน้มว่าพัฒนาการในลำดับขั้นสูง อาจเกิดร่วมกับการลดความสำคัญของแรงจูงใจขั้นแรกๆ ที่เป็นขั้นตอนพื้นฐานลง เช่น เมื่อต้องการการยอมรับอาจมีการลดความสำคัญของความต้องการทางกายภาพในขั้นตอนแรกลง เช่น ยอมหิวและเหนื่อย เพื่อแสดงออกถึงความเสียสละ เป็นต้น)



ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (รวมถึงผลการศึกษานี้ในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า “พัฒนาการ (Evolution)” ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีลักษณะขั้นตอนของพัฒนาการที่สอดคล้องคล้ายคลึงกับพัฒนาการของ “ทฤษฎีเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์” เป็นอย่างมาก โดยสามารถสรุปสาระพัฒนาการของการเดินทางท่องเที่ยวที่ประยุกต์เข้ากับขั้นตอนของมาสโลว์ได้ตามตารางด้านล่าง

ขั้นตอนของมาสโลว์	รายละเอียดที่ประยุกต์ให้สอดคล้องกับ “ทัศนคติ” ต่อการเดินทางท่องเที่ยว
Physiological Needs (ระดับกายภาพ)	- ประสาทสัมผัสทั้งห้าได้รับการตอบสนอง ทั้งด้วยการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับอากาศหายใจ มีอาหารพอเพียง โดยเฉพาะการได้รับความเป็นอิสระจากการเคลื่อนไหวทางกายภาพ (ด้วยการเปลี่ยนสถานที่ทางกายภาพ) เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นสุขจาก “ความรู้สึกอิสระ” (หมายเหตุผู้วิจัย: พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสุขจากความผ่อนคลายที่เกิดขึ้นความรู้สึก “อิสระ” ที่ได้รับการท่องเที่ยว สังเกตได้ชัดเจนขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ รายละเอียดในรายงานฉบับสมบูรณ์)
Safety & Convenience (ระดับความปลอดภัย สะดวกสบาย)	- เกิดความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ด้วยการแสวงหาแหล่งที่พักเพื่อหลบหลีกภัยอันตรายต่างๆ และปรนเปรอ “ความสุขทางกาย” อย่างเหมาะสม อากาศดี อาหารต้องอร่อย
Love & Belongingness (ระดับความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม)	- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียง) มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในปัจจุบันที่ใช้แรงจูงใจที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้าง ความรัก และกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมเล็ก ๆ ของตน
Esteem (ระดับการยอมรับ)	- ใช้การท่องเที่ยวในการแสวงหา “การยอมรับ” โดยมีเป้าหมายการเดินทางเพื่อการ “ให้” ด้วยการแบ่งปัน และขอ “รับ” คุณค่าทางจิตใจที่เกิดจาก “ความยอมรับนับถือ” นั้น ๆ (มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ไม่มากนักที่เห็นด้วยว่าตนใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองเป้าหมายในขั้นตอนนี้)
Actualization (ระดับการตระหนักในตน)	- ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการ “ตระหนักในความเป็นตนอย่างเป็นทางการ” ด้วยการแสวงหา “ประสบการณ์ใหม่ๆ*” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของจิต เพื่อนำไปสู่ความสุขภายในอันเป็น “เป้าหมายของชีวิต”

ตารางที่ 1.2 แสดงรายละเอียดที่ประยุกต์ให้สอดคล้องกับ “ทัศนคติ” ต่อการเดินทางท่องเที่ยว

(หมายเหตุผู้วิจัย: \* ประสบการณ์ใหม่นี้ เป็นประสบการณ์ของการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ หรือ “วิถีแห่งมรรค” ไม่ใช่ ประสบการณ์ทางกายภาพจากประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นขั้นต้นแรก)



ภายใต้สมมติฐานดังกล่าวและผลการศึกษาคั้งนี้ พัฒนาการด้านการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยส่วนใหญ่มาถึงขั้น “ทัศนคติต่อความเห็นด้วย” ในการ “ประยุกต์ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ “สร้างหรือกระชับความสัมพันธ์ในสังคมเล็ก ๆ ของตน” ขณะที่ระดับความเห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายต่อขั้นตอนการใช้การท่องเที่ยว

เพื่อ “Esteem - การยอมรับ”

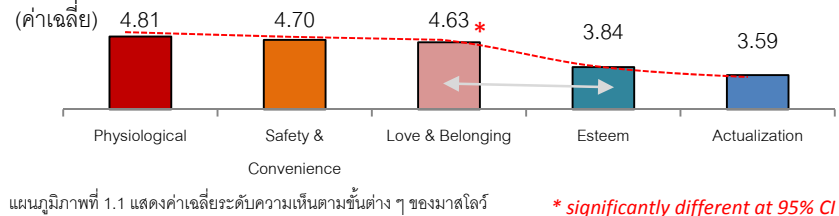
และ “Actualization – การ

ตระหนักในตน” มีสัดส่วน

ต่ำกว่าระดับความเห็นด้วย

ใน 3 ขั้นตอนแรกเป็นอย่างมาก (รายละเอียดวิธีการประเมิน ในภาคผนวกรายงานฉบับสมบูรณ์)

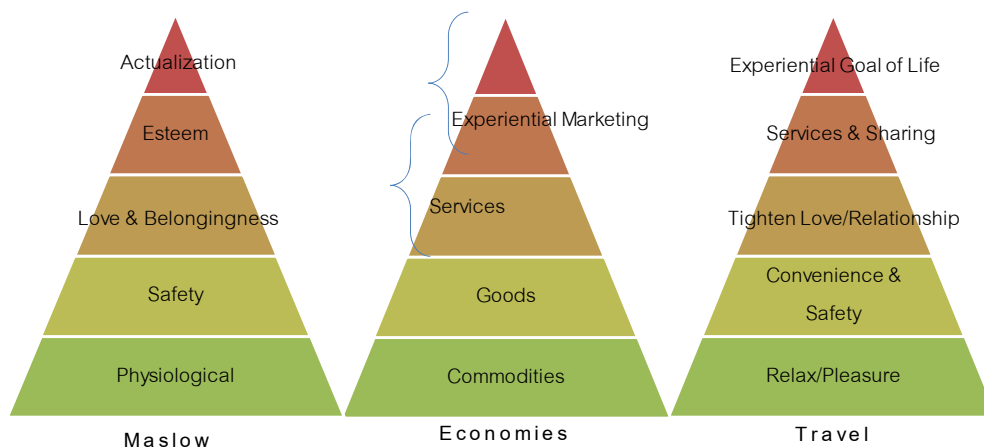
โดยสามารถสรุปได้ชัดเจนว่าทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในพื้นที่ศึกษาตามขั้นตอน ที่ประยุกต์เข้ากับทฤษฎีของมาสโลว์นั้น มีพัฒนาการถึงในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งหมายถึงว่า มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาเป็นจำนวนมาก ที่แสดงความเห็นด้วยในการประยุกต์ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปตามขั้นตอนของมาสโลว์ ตั้งแต่ระดับกายภาพ และ/หรือ ระดับความปลอดภัยสะดวกสบาย และ/หรือ ระดับความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาที่เห็นด้วยหรือได้ประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับและการตระหนักในตนนั้น มีสัดส่วนไม่สูงนัก (รายละเอียดการแปรผลที่ใช้ระดับค่า Top box ในภาคผนวก ค ของรายงานฉบับสมบูรณ์)



ขั้นตอนพัฒนาการใช้การเดินทางท่องเที่ยว	การแปรผลค่าเฉลี่ย (Top box)
- เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อากาศดี มีอาหาร ได้รับความปลอดภัยจากการเคลื่อนย้าย เกิดความสนุกสนาน บันเทิงทางกายในรูปแบบต่าง ๆ	เห็นด้วย
- (เมื่อได้กลุ่มแรกพอเพียง) เพื่อตอบสนองความปลอดภัย และสะดวกสบายต่อกาย	เห็นด้วย
- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียง) เพื่อขยายอาณาเขตแห่งตนด้วยการสร้างสังคมติดตัว (ครอบครัว เพื่อน แฟนญาติ) โดยมีความรักและความผูกพันเป็นพลังยึดเหนี่ยว	เห็นด้วย
- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียง) เพื่อขยายอาณาเขตแห่งตนออกไปอีก คราวนี้มี “ความต้องการการยอมรับ” เป็นพลังขับเคลื่อน	เฉยๆ
- (เมื่อได้กลุ่มที่ผ่านมาพอเพียง) การใช้การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา “ประสบการณ์ใหม่ๆ” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของจิต เพื่อนำไปสู่ความสุขภายใน อันเป็น “เป้าหมายของชีวิต”	เฉยๆ

ตารางที่ 1.3 แสดงการแปรผลค่าเฉลี่ย (Top box) ของขั้นตอนพัฒนาการใช้การเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดการประยุกต์ใช้ทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” เพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับการทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา ถือเป็นสาระสำคัญของการศึกษารุ่นนี้ นอกจากผลการศึกษาระยะแรกจะพบความสอดคล้องเป็นอย่างดีระหว่างทฤษฎีมาสโลว์กับพัฒนาการในการเดินทางท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้ว ยังมีรายงานการค้นพบ “ความสอดคล้อง” ของทฤษฎีมาสโลว์กับพัฒนาการขั้นตอนการบริโภคสินค้าเศรษฐกิจต่าง ๆ (รายละเอียดในรายงานเกี่ยวกับการวิจัยเอกสาร) ซึ่งพบว่าระดับความต้องการการบริโภคสินค้าเศรษฐกิจของมนุษย์ (Maslow's Evolution of needs and Evolution of Economies Ref: Consumer behavior 2006) ก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนเช่นเดียวกัน (หมายเหตุผู้วิจัย: และอาจสอดคล้องเป็นอย่างดีกับพัฒนาการการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว) โดยมีการระบุว่าพัฒนาการความต้องการสินค้าเศรษฐกิจในระดับเกษตรกรรมพื้นฐาน (commodities) เช่น ข้าว ข้าวโพดเนื้อสัตว์ เหมือนกันกับขั้นตอนความต้องการทางกายภาพของมาสโลว์ (เพียงแค่ประทังชีวิตรอด) ซึ่งเมื่อได้สินค้ากลุ่มแรกอย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่สนองตอบความปลอดภัยและก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น (Consumer Goods) เช่น อาหารต้องสะอาด รสชาติดี หรือต้องมีการดัดแปลงอาหารเป็นของหวาน (Dessert) อาหารขบเคี้ยว (Snack) เป็นการเฉพาะเพื่อตอบสนองความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น



Maslow's Evolution of needs, Evolution of Economies &amp; Evolution Of Travelling Purposes

ขณะที่ความต้องการด้านความรักนั้นเปรียบเสมือน “การต้องการได้รับบริการที่ดี ด้วยความจริงใจ” ซึ่งเป็นพัฒนาการความต้องการในระหว่างการบริโภคของมนุษย์ในขั้นตอนต่อมา (เห็นได้จากแผนกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีของตราสินค้าชั้นนำ เน้นการให้ “บริการที่ดีด้วยใจ” เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากประการหนึ่ง)

(หมายเหตุผู้วิจัย: ขั้นต่อไปของความต้องการของมนุษย์ด้านสินค้ากลับกลายเป็นการให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ต่อคำนิยมที่ดี” ซึ่งทับซ้อนกับพัฒนาการตามทฤษฎีมาสโลว์ ในระดับการยอมรับ โดยอนุমানได้กับการบริโภคสินค้า “แบรนด์เนม” ที่สร้างประสบการณ์ใหม่บนความภาคภูมิใจ” ซึ่งผู้บริโภค (บางส่วน) ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับ” ทว่าหลังจากนั้นเมื่อการบริโภคในมิติดังกล่าวถึง

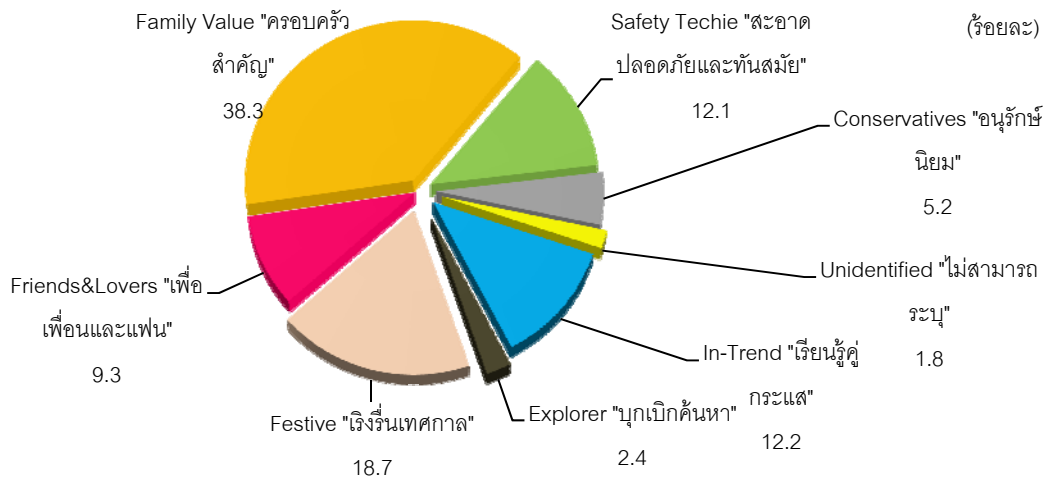
ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า กลุ่มเป้าหมายชาวไทยในพื้นที่ศึกษามีพัฒนาการด้านการเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” กล่าวคือเกิดการพัฒนาย่างเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการระดับ “กายภาพ” และระดับ “ความปลอดภัยสะดวกสบาย” และโดยเฉพาะพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ที่มีพัฒนาการถึงระดับขั้น “การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรักและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มสังคมของตน (เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวตามคุณลักษณะที่กำหนดสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่รวมกลุ่มชาวไทยที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษาครั้งนี้)

อย่างไรก็ดีสำหรับพัฒนาการในขั้นตอนการใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับ “การยอมรับ” และ “การตระหนักในตน” นั้น ยังมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาเห็นด้วยหรือมีพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวอยู่น้อยในปัจจุบัน

## บทที่ 2 บทสรุปการจัดกลุ่ม “นักท่องเที่ยวชาวไทย”

(โดยใช้ทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์เป็นกรอบแนวคิดหลัก)

ผลการศึกษาตามบทสรุปที่ผ่านมาดังกล่าว ได้ถูกนำมาสร้างเป็นโครงคำถาม (AIO Statements) เพื่อการจัดกลุ่ม “นักท่องเที่ยวชาวไทย” (รายละเอียดชุดคำถาม วิธีการทางสถิติที่ใช้ และผลการวิเคราะห์ ได้แสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก และบทที่ 3 ของรายงานฉบับสมบูรณ์) ซึ่งสามารถจัดแบ่งกลุ่มตามเงื่อนไขทางสถิติที่เหมาะสมได้เป็น 7 กลุ่ม โดยสามารถสรุปรายละเอียด “กลุ่มวิถีชีวิต” ในภาพรวมได้ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตแต่ละกลุ่ม

โดยสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตดังกล่าว เป็นรายจังหวัดตามพื้นที่ศึกษา สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ \*

พื้นที่ศึกษา	Family Value "ครอบครัว"	Festive "เรจรีน"	In-Trend "เรียนรู้อะไรก็ได้"	Safety Techie "สะอาด"	Friends & Lovers "เพื่อเพื่อน"	Conservatives "อนุรักษ์นิยม"	Explorer "บุกเบิก"
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 "ครอบครัว"	Festive "เรีงรีน"	In-Trend "เรียนรู้คู่"	Safety Techie "สะอาด"	Friends &Lovers "เพื่อเพื่อน"	Conserva- tives "อนุรักษ์"	Explorer "บุกเบิก"
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
กรุงเทพฯและ	38.8	10.9	8.7	13.7	10.6	5.0	2.5

\* ไม่ได้แสดงสัดส่วนกลุ่ม Unidentified

ตารางที่ 2.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเป็นรายจังหวัดตามพื้นที่ศึกษา

นอกจากนั้น ยังสามารถสรุปคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มวิถีชีวิต รวมถึงกิจกรรมยามว่างและช่องทางสื่อที่เหมาะสม รวมถึงเปรียบเทียบสัดส่วนแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตในแต่ละจังหวัดได้ดังนี้

## 2.1 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 1 : กลุ่มครอบครัวสำคัญ (Family Value)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 38.3)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** ให้ความสำคัญกับความรัก ความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว เน้นการทำกิจกรรมภายในครอบครัวระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ชิมอาหารอร่อยตามร้านที่มีชื่อเสียงของเมือง ทำกิจกรรมไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขึ้นชมบรรยากาศที่สวยงามและสดชื่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้อุปกรณ์ความปลอดภัยที่เข้มงวด ทั้งในด้านที่พักและการเดินทาง จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวภายใต้ความเสี่ยงจากกิจกรรมผจญภัยที่เกินพอดี

ส่วนใหญ่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานช่วงกลางถึงปลาย มีเศรษฐกิจกระจายตัวครอบคลุมตั้งแต่ระดับล่างถึงบน ส่วนใหญ่สมรสและมีบุตรแล้ว มีอาชีพการงานครอบคลุมในเกือบทุกสาขาอาชีพ กลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่อยู่ที่บ้าน อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ฟังวิทยุ ชื่นชอบการทำบุญ ให้ความสำคัญกับศาสนาที่ตนนับถือ รวมถึงกิจกรรมในบ้านประเภท ทำสวน ทำอาหาร รวมถึงงานฝีมือต่าง ๆ

**กิจกรรมยามว่าง:** กลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมยามว่างที่อยู่ที่บ้าน อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ฟังวิทยุ รวมถึงกิจกรรมในบ้านประเภท ทำสวน ทำอาหาร รวมถึงงานฝีมือต่าง ๆ ชื่นชอบการทำบุญ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางศาสนาที่ตนนับถือ

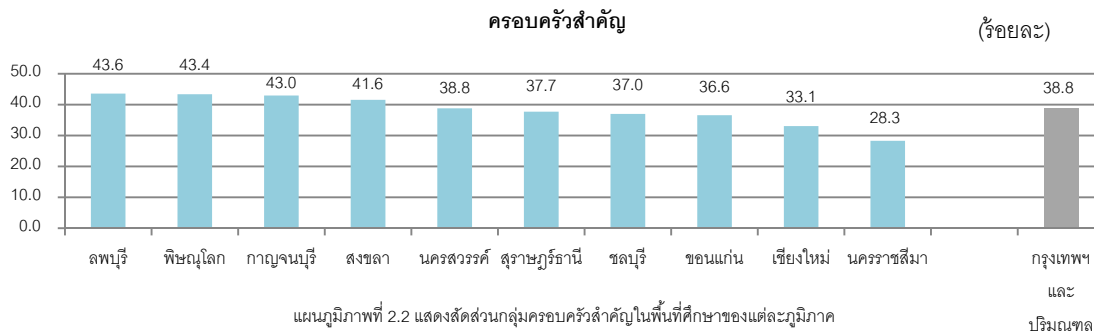
**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจอย่างสำคัญที่ทำให้กลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การแสวงหาหรือกระชับความสัมพันธ์ ความรัก ความสนิทสนมระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม รวมถึงแรงจูงใจที่เกิดจาก “การขอ (พร)” จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนสถานที่ได้รับความสะดวกสบายของศาสนาต่าง ๆ รวมถึงความสนใจอยากซื้อสินค้า ของฝากต่างๆ

**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** นอกจากชื่นชอบกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว อาทิ พุดคุยแลกเปลี่ยนกันระหว่างการเดินทางแล้ว การใช้เวลาชื่นชมและสัมผัสความงดงามและสดชื่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้นการเก็บภาพระหว่างการท่องเที่ยวของมวลสมาชิกจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐาน รวมถึงการแวะซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก สำหรับกลุ่มคนที่ครอบครัวให้ความสนิทสนม แต่ไม่ได้ร่วมเดินทางมาด้วยก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นิยม นอกจากนี้การใช้เวลาแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันเป็นที่เคารพบูชาระหว่างการเดินทางก็เป็นภารกิจที่อยู่ในแผนการเดินทางที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่ง

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** นอกจากช่องทางการสื่อสารประเภทปากต่อปากแล้ว สื่อสารมวลชน ตั้งแต่รายการทางโทรทัศน์ที่แฝงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น “ยกสยาม” “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” “รายการ 30 ยังแจ๋ว” รวมถึงหนังสือพิมพ์ยอดนิยมอย่าง “ไทยรัฐ” (เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อทางวิทยุ มีผลน้อยกับกลุ่มนี้) และสื่อการอ่านประเภทนิตยสาร เช่น “คู่สร้าง คู่สม” “ทีวีพูล” และ “อสมท.” ก็เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ”

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** หากจำแนกสินค้าด้านการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 9 ประเภท (รายละเอียดในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 9) พบว่าสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทมีชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องจนถึงต้องพาครอบครัวไปให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต (Once in a Lifetime) หรือแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางความเจริญของเมืองใหญ่ (City of Joy) เมืองท่องเที่ยวที่มีศาสนสถานหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันเป็นที่นับถือหรือมีชื่อเสียง (Spiritual Destination) รวมถึงงานเทศกาลหรือสวนสนุกที่เต็มไปด้วยผู้คน (Festivities และ Theme park)

## 2.1.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: ครอบครัวสำคัญ (Family Value)



เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มครอบครัวสำคัญในพื้นที่ศึกษาที่เป็น “จังหวัดรอง” ของแต่ละภูมิภาค อาทิ ลพบุรี พิษณุโลก หรือ กาญจนบุรี มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านวัตถุ (พัฒนาการทางเศรษฐกิจสูงกว่า) โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดหลักอย่าง นครราชสีมา เชียงใหม่ หรือขอนแก่น รวมถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 2.2 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 2 : กลุ่มเรजरันทศกาล (Festive)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 18.7)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** ชื่นชอบความครึกครื้น ด้วยการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน มีแนวโน้มเป็นคนอารมณ์ดี แต่อ่อนไหวง่าย ยินดีที่จะได้รู้จักและพบปะกับผู้คนกลุ่มอื่น ทั้งนี้เพื่อให้มีความสุขด้วยกัน โดยไม่ชอบทำตัวโดดเด่นด้วยรูปแบบที่แตกต่าง ชอบการเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความสนุกสนานแล้วยังพร้อมรับฟัง แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มคนที่ถูกอัยาศัย (ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับเดียวกัน) และชื่นชมกับความสุขในการระลึกถึงความหลังเก่า ๆ

โดยอาจจำแนกกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อยตามช่วงอายุ กลุ่มย่อยแรกเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา หรือวัยทำงานช่วงต้น อีกกลุ่มย่อยหนึ่งเป็นช่วงวัยทำงานช่วงปลายถึงเกษียณ โดยส่วนใหญ่มีระดับเศรษฐกิจทางสังคมและการศึกษาไม่สูงนัก มีความเป็นอยู่เรียบง่าย แต่ชื่นชอบความครึกครื้น ชอบบรรยากาศที่มีความสนุกสนาน รื่นเรजरหว่างการท่องเที่ยว

**กิจกรรมยามว่าง:** ชื่นชอบสังคม แลกเปลี่ยน พบปะพูดคุยมากกว่าที่จะใช้เวลาว่างนั่งอยู่แต่ในบ้าน บางครั้งจึงพบคนกลุ่มนี้ได้ตามงานเทศกาล กิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ ที่มีบรรยากาศของแสงสี

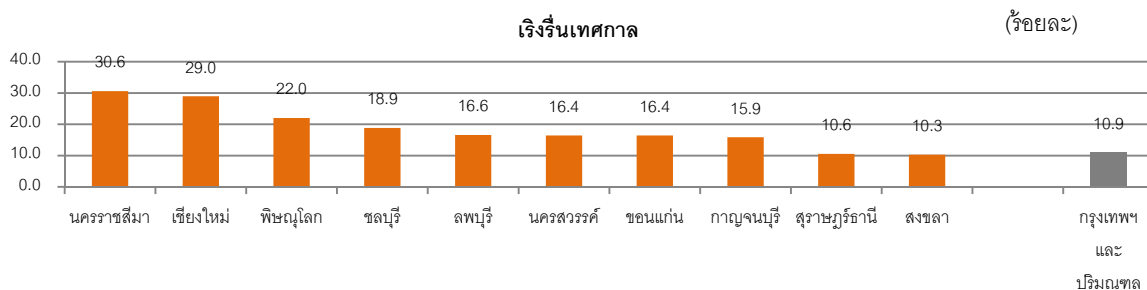
**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจอย่างสำคัญที่ทำให้กลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การแสวงหาประสบการณ์ ได้เห็นหรือได้ร่วมสัมผัสบรรยากาศของความรื่นเรजर รอยยิ้ม รวมถึงการแสวงหาพลังงาน (ทางจิตใจ) ใหม่ๆ แสวงหา “ความหวังใหม่” ให้กับชีวิตด้วยพลังแห่ง “ความเชื่อ” จากการสักการะ หรือขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่าง ๆ

**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** เนื่องจากส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานระดับกลางถึงล่าง (หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มชาวบ้านทั่วไป) ระหว่างการท่องเที่ยวจึงมักชอบที่จะแลกเปลี่ยนทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ (ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มตน) ชอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศรื่นเริง ครคร่าไปด้วยผู้คน รวมถึงกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ ซึ่งได้แก่ การสักการะบูชา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และขอพรให้ตนและคนที่ตนรักมีอนาคตที่ดี

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** สื่อสารมวลชน ประเภทรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการทางช่อง 7 หรือช่อง 5 เช่น รายการวันหยุดสุดสัปดาห์ รายการตลาดสดสนามเป้า รวมถึงสื่ออย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารอย่างสยามบันเทิง สยามดารา ลิซ่า ทีวีพูล รวมถึงรายการวิทยุ (โดยเฉพาะวิทยุชุมชน) และการพูดคุยกันแบบปากต่อปาก เป็นช่องทางที่มีโอกาสนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเข้าถึงกลุ่มนี้ได้อย่างได้ผล

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** แม้ชื่อกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “เทศกาล” แต่สินค้าท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเป็นงานเทศกาลหรือสวนสนุก (Festivities & Theme Park) เท่านั้น ความรื่นเริงและรอยยิ้มขึ้นอยู่กับบรรยากาศของผู้ร่วมการเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่นำบรรยากาศของการพักผ่อนเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ดังนั้นสินค้าท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มนี้ได้ อาทิ สถานที่ที่มีการทำบุญ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Spiritual Destination) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางแสงสีและความเจริญกลางเมือง (City of Joy)

## 2.2.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: เริงรื่นเทศกาล (Festive)



แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มเริงรื่นเทศกาลในพื้นที่ศึกษาของแต่ละภูมิภาค

เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนของกลุ่มเริงรื่นเทศกาล มีแนวโน้มสูงในพื้นที่ศึกษาที่อยู่ใน ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนล่าง) รวมถึงบางส่วนของภาคตะวันออก ขณะที่สัดส่วนไม่สูงนักในพื้นที่ศึกษาที่อยู่ใน “ภาคใต้” รวมถึง “กรุงเทพฯ และปริมณฑล”



## 2.3 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 3 : กลุ่มเรียนรู้อุบัติการณ์ (In-trend)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 12.2)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** ชื่นชมบรรยากาศท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังสวยงาม บริสุทธิ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รู้ ได้เห็น เกิดประสบการณ์ด้วยตนเอง เพื่อจะได้นำเรื่องราวของการท่องเที่ยวนั้นๆ ไปชื่นชมหรือบอกเล่าเรื่องราวให้สมาชิกในสังคมของตนได้ฟัง ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจจาก “อารมณ์ร่วม” ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในกระแสนั้น อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ก็กลับไม่นิยมกระแสท่องเที่ยวในลักษณะการบุกเบิก เสี่ยงภัย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความโดดเด่น หรือความเจ๋งแบบที่ปราศจากสาธารณูปโภคใด ๆ

มีลักษณะทางกายภาพกระจายตัวทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาดี เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับดี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ภาครัฐ หรือประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ที่ต้องทำงานด้วยความคิดและมีมือ

**กิจกรรมยามว่าง:** ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง ชอบออกไปพบปะกับเพื่อนฝูง ญาติมิตร ทานข้าว สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่าที่จะนั่งดูทีวี หรืออ่านหนังสือเงียบๆ อยู่ที่บ้าน

**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักเดินทางกลุ่มนี้ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจาก “ความอยากรู้อยากเห็น” ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้กระแสนิยมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง (ทำให้เกิดสาระเรื่องราวใหม่ ๆ ขึ้นเป็นช่วง ๆ) ทั้งภายใต้การสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาตรงหรือใกล้เคียงกับความสนใจและรสนิยมของกลุ่ม

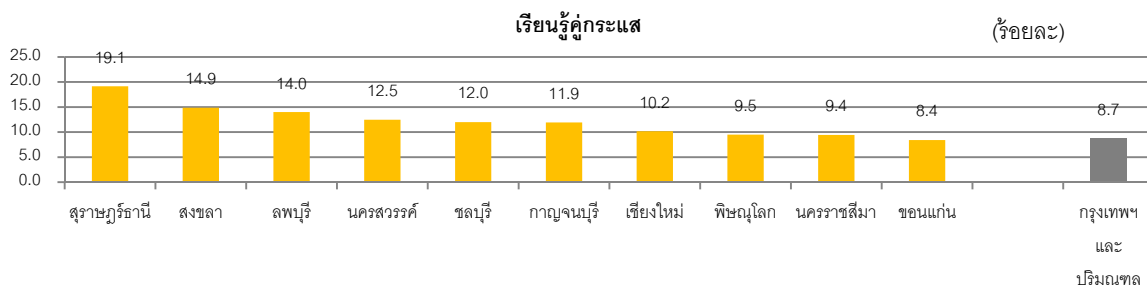
**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ทันสมัยแต่กลับนิยมที่จะค้นหาและเข้าใจวิถีชีวิตของท้องถิ่น ใช้การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์กับกิจกรรมสังคม วิธีการใช้ชีวิต และการพักผ่อนของผู้คนในเมืองนั้นๆ อย่างเช่นการเก็บภาพถ่าย หรือภาพในความทรงจำกับ ตลาดนัด ถนนคนเดิน ย่านร้านค้า แหล่งชุมชน ผู้คนตามบ้านเรือนที่แปลกตา รวมถึงวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ที่ไม่ได้เห็น ไม่ได้สัมผัสในชีวิตประจำวันของตน

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** ช่องทางที่มีผลมากกับกลุ่มนี้ “การบอกเล่าปากต่อปาก” ของกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน (เกิดเป็นกระแส) ทั้งที่ผ่านสื่อสมัยใหม่ ทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมเครือข่ายอย่าง “เฟซบุ๊ก” หรือผ่านสื่อวิทยุประเภทแพรว ชีวจิต สไปซี่ หรือนิตยสารท่องเที่ยว อย่าง อสท. หรือ ทริปทราเวลล์ รวมถึงข้อมูลจากรายการทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการทางช่อง 3 เช่น รายการเที่ยวละไม ไทยแลนด์ รายการเนวิเกเตอร์

นอกจากนั้น กลุ่มนี้ยังเป็นเพียงไม่กี่กลุ่มที่การสื่อสารผ่านสื่อ “พ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว” ภาพยนตร์ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่แสดงข้อมูลเข้าได้กับรสนิยม รวมถึงรายการวิทยุ (เฉพาะกลุ่ม เช่น รายการเพลงคลื่น “FAT radio”) มีผลต่อการเข้าถึงที่ดี

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** สินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับกระแสนิยม (ของกลุ่มคนที่เหมือนตน) ในช่วงนั้นๆ อย่าง “ปาย” “เพลินวาน” “ชิคาต้า” “ถนนคนเดิน” สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างได้ผล โดยครอบคลุมถึงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ถูกกล่าวขวัญถึงตามสื่อต่างๆ จนทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปสักครั้ง (Once in a Lifetime or Popular man-made destination) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กระแสท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) อย่างการดำน้ำ ปูปลูกปะการัง หรือ ปูปลูกป่าชายเลน เป็นต้น

### 2.3.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: เรียนรู้คู่กระแส (In-trend)



แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนของกลุ่มเรียนรู้คู่กระแสในพื้นที่ศึกษาของแต่ละภูมิภาค

เห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะนี้มีสัดส่วนสูงใน พื้นที่ศึกษา ภาคใต้ และพื้นที่ศึกษา ภาคกลาง และตะวันออก แต่กลับมีสัดส่วนน้อยในพื้นที่ศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ

### 2.4 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 4 : กลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัย (Safety Techie)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 12.1)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** มีลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานคล้ายคลึงกับกลุ่มครอบครัวสำคัญค่อนข้างมาก เพียงแต่กลุ่มนี้เน้น “ความสะดวกสบาย” และ “ความหรูหรา” นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ชั้นนำ เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัย ดังนั้นเทคโนโลยีจึงถูกใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ทั้งในการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว

กลุ่มนี้ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับชีวิต อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยสูง ดังนั้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย และเทคโนโลยี (ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติต่อความปลอดภัย) จึงเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางของคนกลุ่มนี้

แนวโน้มเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (25-50 ปี) ที่มีระดับการศึกษาดี มีเศรษฐฐานะทางสังคมในระดับสูง มีหน้าที่การงานที่มั่นคง เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารบริษัทเอกชน

**กิจกรรมยามว่าง:** เกือบทั้งหมดใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตทุกกิจกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตและกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งหากไม่ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับ

**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** นอกจากการให้รางวัลชีวิตด้วยการเดินทางเพื่อพักผ่อนแล้ว การสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ภายใต้อุดมคติ “ความอยากรู้อยากเห็น” หรือเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ภายใต้อุดมคติแห่งการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ก็นับเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

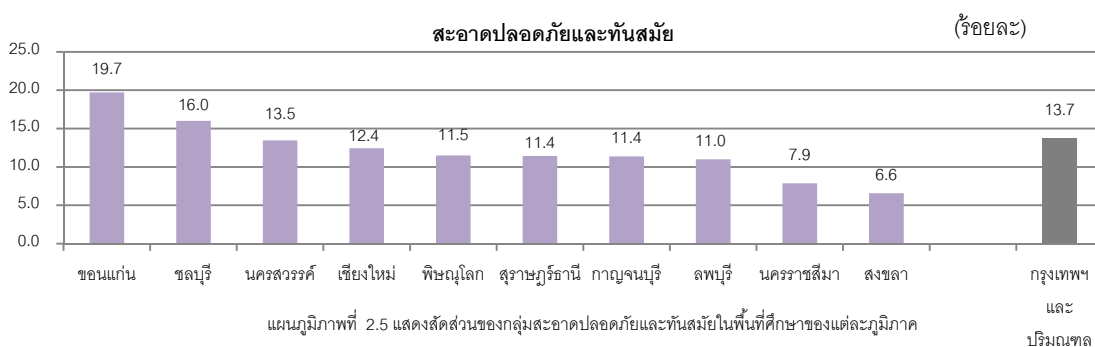
**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** นอกจากกิจกรรมการใช้เวลาภายในเมืองที่มีเทคโนโลยีและความสะดวกสบายเพียบพร้อม อาทิ ช้อปปิ้ง ทานอาหารร้านที่มีชื่อ ก็ยังนิยมทำกิจกรรมในระหว่างกลุ่มสมาชิกครอบครัว หรือเพื่อนๆ ในสังคมเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นกิจกรรมที่มีไลฟ์สไตล์ที่บ่งบอกถึงรสนิยมของกลุ่มตน และมักเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง อาทิ ดำน้ำ ตีกอล์ฟ จักรยานเสือภูเขา

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** เป็นกลุ่มที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่ ทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมเครือข่าย อย่าง “เฟซบุ๊ก” ในสัดส่วนที่สูงมาก อย่างไรก็ตามสื่อวิทยุอย่าง แพรวสุดสัปดาห์ ฮัลโหล หรือวิทยุสารแนวอินดี้ อย่าง อะเคย์ รวมถึงข้อมูลจากรายการทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการทางช่องเคเบิล (ยูบีซี) หรือรายการที่มีส่วนผสมด้านการท่องเที่ยวทางช่อง 3 ก็สามารถนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มได้ดี

นอกจากนั้น กลุ่มนี้ยังเป็นเพียงไม่กี่กลุ่มที่การสื่อสารผ่านสื่อ “พ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว” สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่แสดงข้อมูลเข้าได้กับรสนิยม รวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ อย่างบางกอกโพสต์ ก็ให้ผลการเข้าถึงที่น่าพอใจด้วยเช่นกัน

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** สินค้าด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่ม “สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย” ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นกระแสที่กล่าวถึง (Trendy Place) จนต้องเดินทางไปให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต (Once in a Lifetime) หรือแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางความเจริญของเมืองใหญ่ (City of Joy) ที่มีความปลอดภัย มีความสะดวกสบายสำหรับทั้งการพักผ่อนและการเดินทาง นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สัดส่วนความนิยมในการเข้าพักตามรีสอร์ทในสัดส่วนที่สูง

#### 2.4.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: สะอาดปลอดภัยและทันสมัย (Safety Techie)



เป็นที่สังเกตได้ว่าจังหวัดที่มีความเจริญของเมืองสูง และมีกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพมั่นคง และมีเศรษฐกิจดีในสัดส่วนสูง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ รวมถึงพื้นที่ศึกษาตามหัวเมืองใหญ่ในเขตภูมิภาค อย่าง ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ มีสัดส่วนของกลุ่ม “สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ (ขณะที่เมืองที่เป็นแหล่งสถานที่ศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมหาวิทยาลัยในเครือราชภัฏ อย่างเช่น สงขลา นครราชสีมา หรือลพบุรี ก็มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก แต่ถูกเจือจางโดยกลุ่มอื่นๆ ที่มีสัดส่วนสูงกว่า ทำให้สัดส่วนในภาพรวมไม่สูงมากนัก)

## 2.5 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 5 : กลุ่มเพื่อเพื่อนและแฟน (Friends & Lovers)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 9.3)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาเพื่ออยู่กับเพื่อนหรือคนรัก โดยมีแรงจูงใจอย่างสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือกระชับความผูกพันระหว่างกลุ่มมากกว่าการชื่นชมสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ทำให้กลุ่มของตนมีอิสระและแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ และถึงแม้จะชอบอยู่กันเป็นกลุ่มก็ไม่นิยมการเสี่ยงภัย (ยกเว้นการแสดงออกเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น)

เป็นกลุ่มที่มีอายุประมาณ 18-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือพนักงานเอกชน โสด หรือหากแต่งงานแล้วก็ยังไม่มีบุตร มีการศึกษาดี ได้งานดีในช่วงเริ่มต้นของชีวิต มีการกระจายตัวทั้งเพศหญิงและเพศชาย และการกระจายตัวของเศรษฐกิจทุกระดับ ตั้งแต่ SES Class A ถึง SES Class E (ถึงแม้จะโน้มเอียงมาในระดับล่างบ้างก็ตาม)

**กิจกรรมยามว่าง:** เล่นเกมส์ หรือใช้อินเตอร์เน็ต หรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนๆ

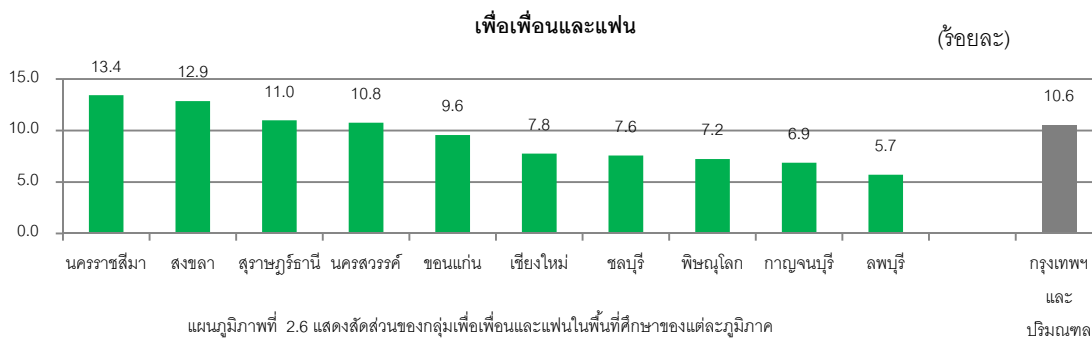
**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มนี้ ได้แก่ “ความอยากรู้อยากเห็น” ในสิ่งที่ยังไม่ได้เห็น “ร่วมกับคนที่ตนรัก หรือหมู่เพื่อน” ความทรงจำจากประสบการณ์ใหม่ๆ และการแลกเปลี่ยนมุมมองของประสบการณ์ครั้งนั้นๆ ก่อให้เกิด “อารมณ์ ความเป็นมิตรและความสุขของการเป็นส่วนหนึ่ง” ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง “ครั้งใหม่” เกิดขึ้นได้เสมอๆ ในเวลานั้นๆ

**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** นอกจากใช้เวลาสนุกสนาน เสนอระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูงหรือคนรักแล้ว กลุ่มนี้ยังชอบกิจกรรมนิยมของพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น นั่งเรือบานานาโบ๊ท หากไปเที่ยวทะเล หรือ เดินขึ้นดอย ชมพระอาทิตย์ขึ้น หากเป็นการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบกลุ่มนี้ได้ตามแหล่งช้อปปิ้งหรือแหล่งเดินเที่ยวที่นิยมของเมืองนั้นๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน ถนนข้าวสาร เป็นต้น

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** ช่องทางที่มีผลมากกับกลุ่มนี้ นอกจากจะเป็นรายการแนวบันเทิงสำหรับวัยรุ่น ที่บางครั้งนำเสนอข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว อย่าง “รายการ O.I.C” “รายการ

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับกระแสนิยมในกลุ่มคน ช่วงวัยต้น (Trendy Place) อย่าง “ปาย” “เพลินวาน” “ซิคาด้า” “ถนนคนเดิน” โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมอันมีสีสันและความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ (City of Joy) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มการบุกเบิก และยังคงความบริสุทธิ์อยู่ (Unseen Nature) ครอบคลุมถึงแหล่งท่องเที่ยววันหยุดนิยมที่ถูกกล่าวขวัญถึงตามสื่อต่างๆ จนทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปกับเพื่อนๆ หรือคนรักสักครั้งหนึ่งในชีวิต (Once in lifetime)

### 2.5.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: เพื่อเพื่อนและแฟน (Friends & Lovers)



กล่าวได้ชัดเจนว่าจังหวัดในพื้นที่ศึกษาที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ รวมถึง กรุงเทพฯ มีสัดส่วนของกลุ่มเพื่อเพื่อนและแฟน สูงกว่าพื้นที่ศึกษาที่อยู่ในภาคเหนือ ภาคกลาง รวมถึงพื้นที่ศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อเพื่อนและแฟนจึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มากกว่าภาคอื่น ๆ

### 2.6 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 6 : กลุ่มอนุรักษนิยม (Conservatives)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 5.2)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** นอกจากจะใช้เวลาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแล้ว กลุ่มนี้ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการ “ให้” หรือ “แบ่งปัน” ทั้งทรัพยากร แรงกายแรงใจที่มีให้กับสังคมและเพื่อนมนุษย์อื่นๆ ระหว่างการท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ (ไม่ใช่ลักษณะตามกระแสนิยม) สิ่งที่คุณลักษณะนี้ได้รับกลับมาเป็นผลตอบแทน ได้แก่ ความรู้สึกอิสระ รวมถึงได้เรียนรู้และพัฒนาตนไปพร้อมๆ กัน จึงมักนิยมหลีกเลี่ยงความอึกทึก วุ่นวายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยระหว่างการเดินทางด้วย

พบว่ากลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ แต่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดี การศึกษาดี หน้าที่การงานมั่นคง มีแนวโน้มเป็นกลุ่มข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ หรือกลุ่มผู้เกษียณอายุ

**กิจกรรมยามว่าง:** ชอบกิจกรรมยามว่างด้วยการใช้เวลาอยู่กับบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง ทำอาหาร ทำสวน อ่านหนังสือ บ้างก็เข้าชมรมนั่งสมาธิ รวมทั้งยังนิยมที่จะออกไปทานข้าว พบปะแลกเปลี่ยนกับเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวของตนอยู่เป็นประจำ

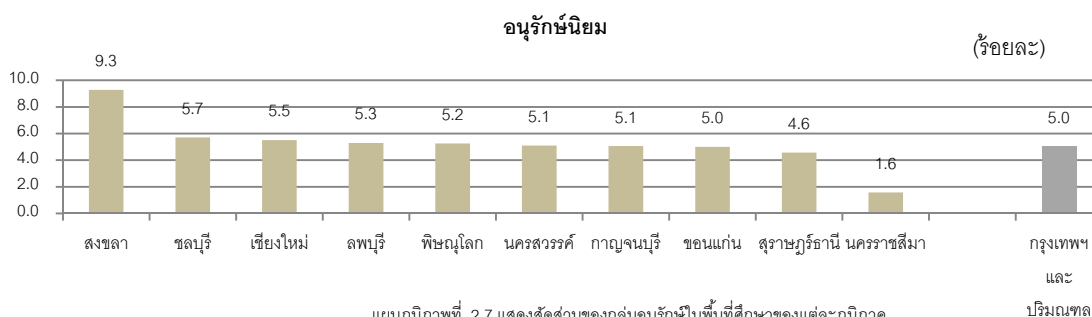
**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของกลุ่มนี้ ได้แก่ แรงจูงใจที่ต้องการเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการเรียนรู้ให้กับชีวิต โดยเฉพาะการเรียนรู้ประสบการณ์ความ “อิมเมิเบิล” จากการเสียดสี อย่างไรก็ตามแรงจูงใจที่เกิดจากการ “ขอพร” จากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ก็ยังคงเป็นพลังผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการ “ให้” ด้วยความมุ่งหวังและตั้งใจที่จะ “แบ่งปัน” สิ่งที่ตนเรียนรู้หรือได้มาระหว่างประสบการณ์ในชีวิต กลับคืนสู่เพื่อนมนุษย์และสังคมด้วยกำลังหรือทรัพยากรที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทั้งอารยธรรม ศาสนา แหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ด้วยความเคารพ หรือสนใจต้องการเรียนรู้อย่างแท้จริง

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** รายการทางโทรทัศน์ที่ผสมผสานความบันเทิงและสาระที่น่าสนใจอย่าง รายการรักเมืองไทย รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง รายการที่นี้หมอล็อต ได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ในสัดส่วนไม่น้อย ขณะที่นิตยสารอย่าง “คู่สร้าง คู่สม” บ้านและสวน หมอล็อตบ้าน ขวัญเรือน รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยว อย่าง อสท. และรายการวิทยุที่ผสมผสานสาระข่าวและสังคม (หมายเหตุผู้วิจัย: อาทิ คลื่นข่าวของ “อสมท.” หลายๆ สถานี) ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการ “การบริจาค” และการให้ ทั้งที่เกี่ยวกับหรือไม่เกี่ยวกับ ความเชื่อและศาสนาแล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่มี “ค่านิยมแฝงด้านการเรียนรู้หรือสร้างการมีส่วนร่วม” ในประเด็นสาระเกี่ยวกับการอนุรักษ์และวิถีท้องถิ่น (Eco/Education Tourism) โดยหมายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสพบเห็นได้ยากหรือแปลกใหม่ (Unseen Nature) ที่ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติ พ้นจากการเหยียบย่ำด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

## 2.6.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: อนุรักษ์นิยม (Conservatives)



กล่าวโดยภาพรวมได้ว่า กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มีการกระจายตัวอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ ในเกือบทุกพื้นที่ศึกษา (โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ของกลุ่มประชากรเป้าหมายในแต่ละพื้นที่) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า หากสัดส่วนหน่วยตัวอย่างของจังหวัดใด มีสัดส่วนเป็นนักศึกษาสูงมาก (อาทิ จังหวัดนครราชสีมา) สัดส่วนของกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า ก็จะมีสัดส่วนลดลงน้อยกว่าพื้นที่อื่นอยู่บ้าง

## 2.7 กลุ่มวิถีชีวิตที่ 7 : กลุ่มบุกเบิกค้นหา (Explorer)

(สัดส่วนภาพรวมในพื้นที่ศึกษา ร้อยละ 2.4)

**คุณลักษณะโดยทั่วไป:** มีขนาดเล็กที่สุดในทุกพื้นที่ศึกษา เป็นกลุ่มที่เน้นใช้การท่องเที่ยวเพื่อเติมพลังให้กับร่างกายและจิตใจแห่งตน หรือเพื่อการค้นพบ ทั้งเพื่อการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือ การค้นหาทางเลือกอื่นๆ ให้กับการแสวงหาความลงตัว (ความชอบ/ความเหมาะสม) ให้กับตนเอง (แตกต่างกับการแสวงหาความเป็นตัวตน Actualization ซึ่งเป็นการแสวงหาที่มาแห่งตนและชีวิต) จึงมักชื่นชอบการใช้เวลาว่างๆ คนเดียวในระหว่างการท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ปฏิเสธการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนมนุษย์ (สังเกตได้ว่ากลุ่มนี้มุ่งหรือใช้การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนมากกว่าเพื่อพัฒนาสังคม)

มีแนวโน้มเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน หรือกลุ่มอาชีพอิสระที่มีฝีมือกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มผู้ทำงานที่ใช้แรงงานอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงกลาง มีระดับการศึกษาและเศรษฐกิจฐานะทางสังคมไม่สูงมากนัก

**กิจกรรมยามว่าง:** ใช้อินเทอร์เน็ตกันค่อนข้างแพร่หลาย ชอบใช้เวลาว่างเดินเล่นตามห้าง พบปะกับเพื่อนฝูงบ้าง แต่สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ กิจกรรมสังสรรค์ยามค่ำ

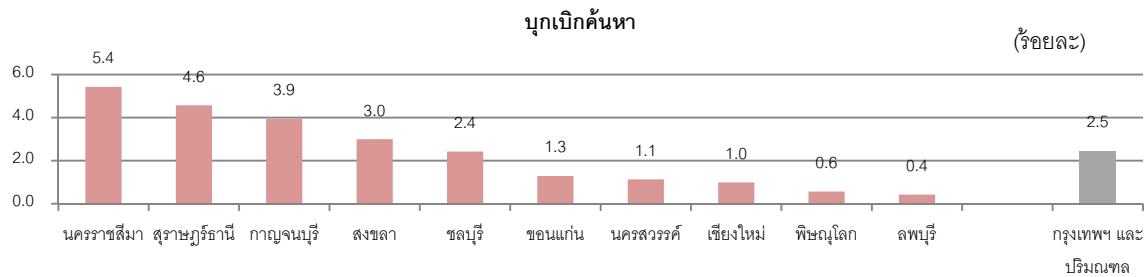
**แรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยว:** แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักเดินทางกลุ่มนี้ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดจาก “ความอยากรู้อยากเห็นโลกทรรศน์” ใหม่ๆ ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการ “ทางกายภาพ” หรือเติมเต็ม “พลังใจ” ด้วยการขอพรจาก “ความเชื่อในอำนาจที่เหนือกว่า” ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นพลังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับชีวิตแห่งตน

**กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว:** ชอบกิจกรรมเชิงผจญภัย (โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคนเดียว) ชื่นชอบการสัมผัสวิถีทัศน์ บรรยากาศสวยอย่างเรียบง่าย ไม่ชอบความอึกทึก ส่วนใหญ่นิยมการนั่งดื่มด่ำ ชื่นชมบรรยากาศยามค่ำ

**ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์:** นอกจากรายการโทรทัศน์ประเภทผู้ชิวหรือทำทนายการไปเยือนอย่าง “หนึ่งสมองสองมือ” หรือ “อันซีนไทยแลนด์” แล้ว นิติสารบันเทิงทั่วไปประเภท “ดารากาพย์ยนตร์” “ทีวีพูล” รวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลผ่านเว็บสนุกดีทคอม) และโปสเตอร์ที่มีสาระเกี่ยวข้องกับความสนใจ ก็สามารถนำสาระข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มได้อย่างได้ผล

**สินค้าท่องเที่ยวที่ต้องการ:** นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ทำทนายการบุกเบิก อย่าง “Unseen Destination” ต่าง ๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและการอนุรักษ์ เพื่อการ “แลกเปลี่ยน” ประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ (Eco & Education Tourism) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งก็ชอบแสวงหาประสบการณ์กับการแสดงในเทศกาลประเพณี ที่แปลกใหม่กับตน (หมายเหตุผู้วิจัย: อาทิ งานบุญบั้งไฟพญานาค ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ เป็นต้น)

### 2.7.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและการกระจายตัวตามพื้นที่ศึกษา: บุกเบิกค้นหา (Explorer)



แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนของกลุ่มบุกเบิกค้นหาในพื้นที่ศึกษาของแต่ละภูมิภาค

เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกพื้นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามสัดส่วนสูงขึ้นในพื้นที่ศึกษาที่มีสถานศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ หรือมีกลุ่มนักเรียนระดับอาชีวะ หรือ ปวส. อนุปริญาญาในสัดส่วนที่สูง อย่างเช่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

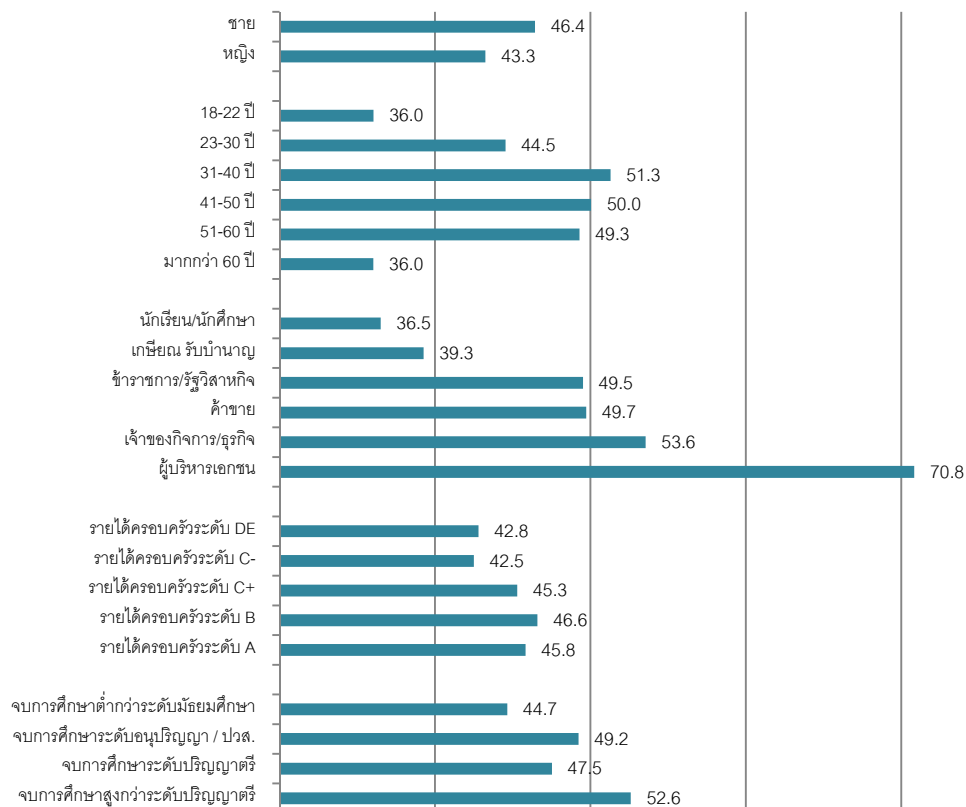


## บทที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทาง “ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว”

### 3.1 คุณลักษณะสำคัญของผู้ริเริ่มการเดินทาง

พบว่า คุณลักษณะสำคัญของผู้ริเริ่มการเดินทาง มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับปัจจัยด้านกายภาพ และแรงจูงใจผ่านคุณลักษณะสำคัญในรูปแบบของ “กลุ่มวิถีชีวิต” โดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

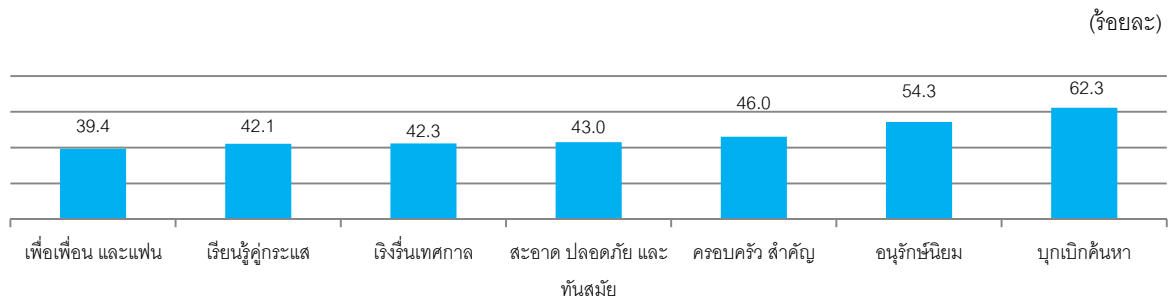
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะสำคัญของผู้ริเริ่มการเดินทาง จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

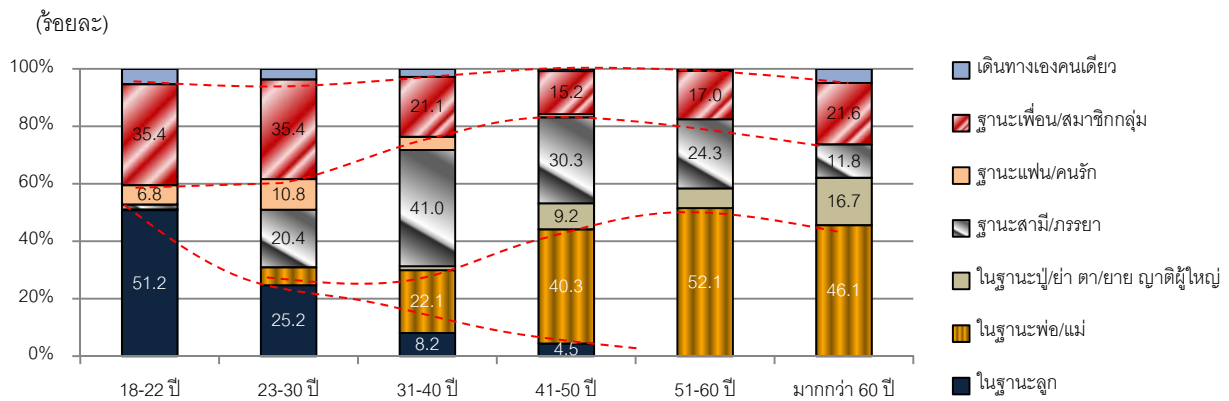
โดยพบว่า เพศชายในวัยทำงานช่วงต้นถึงช่วงกลางที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการธุรกิจ และผู้บริหารต่างๆ มีศักยภาพในการเป็นผู้ริเริ่มคิดแล้วชักชวนผู้อื่นให้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับตนในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้มีอิทธิพลในการกำหนดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย (หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเป้าหมายกลุ่มนี้ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวได้)

และสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อันเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของ “กลุ่มวิถีชีวิต” นั้น พบว่าแรงจูงใจภายใต้อารมณ์ความต้องการของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ”



แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนของคุณลักษณะสำคัญของผู้เริ่มการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

นอกจากนั้นหากพิจารณาเฉพาะผู้ริเริ่มในระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุต่าง ๆ พบความสอดคล้องของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสมาชิกการเดินทางที่น่าสนใจว่า นอกจากกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นซึ่งส่วนใหญ่ริเริ่มการเดินทางกับหมู่เพื่อนหรือคนรัก หรือกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง 31-40 ปี ซึ่งให้ความสำคัญกับการริเริ่มการเดินทางกับครอบครัวในฐานะ “สามีภรรยา” หรือกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปที่ริเริ่มการเดินทางกับครอบครัวในฐานะ “พ่อแม่” แล้ว กลุ่มผู้สูงวัย (อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจนถึงเกษียณอายุ) มีการกลับมาเดินทาง “กับเพื่อน” ในสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างน่าสนใจ

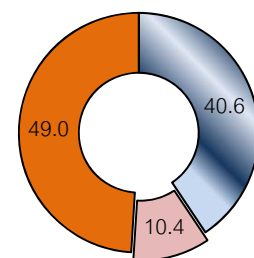


แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนของผู้ริเริ่มการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอายุ

### 3.2 เกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางและการจองที่พัก

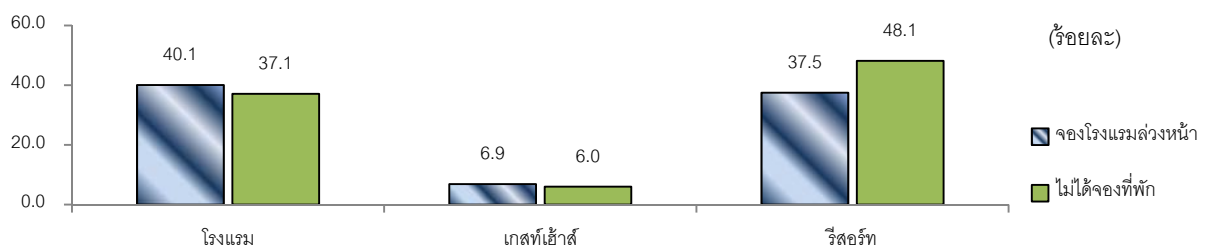
สำหรับประเด็นของการกำหนดแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยการจองที่พัก ยานพาหนะ รวมถึงการจัดทำตารางการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวันเป็นขั้นตอนโดยละเอียด (Itinerary) นั้น อาจยังไม่เป็นที่เข้าใจตรงกันของหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะ "การจองที่พัก" ในภาพรวมแล้ว กล่าวได้ว่าหน่วยตัวอย่างเกือบกึ่งหนึ่ง หรือในสัดส่วนร้อยละ 40.6 ที่

จองโรงแรมล่วงหน้า    แนวโน้มพักบ้านญาติ    ไม่ได้จองที่พัก



แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนการจองที่พักล่วงหน้า

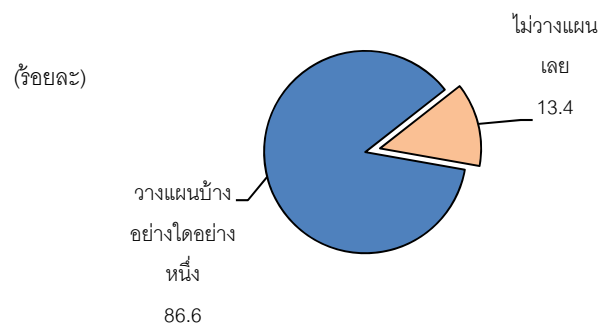
นอกจากนั้นหากมาพิจารณาถึงประเภทที่พัก (จากการเดินทางในอดีต) ของแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการจองที่พักล่วงหน้านิยมเลือกที่พัก (ซึ่งหมายถึงการจองล่วงหน้าด้วย) ประเภทโรงแรมในสัดส่วนที่สูงกว่ารีสอร์ทที่อยู่บ้าง ขณะที่กลุ่มซึ่งไม่นิยมการจองที่พักล่วงหน้านั้น เมื่อถึงช่วงการเดินทางจริงกลับมีแนวโน้มเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่า (หมายเหตุผู้วิจัย: อาจเป็นไปได้ว่าที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งมีบรรยากาศและความแตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์ มากกว่าโรงแรม จึงอาจต้องการการเข้าชมสถานที่จริงแล้วจึงตัดสินใจ มากกว่าที่ที่พักประเภทโรงแรมมีความเป็นมาตรฐานและไม่แตกต่างกันมากนัก)



แผนภูมิภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนประเภทที่พักที่นิยมเข้าพัก ของกลุ่มที่วางแผนโดยการจองที่พัก กับกลุ่มที่ไม่ได้จอง

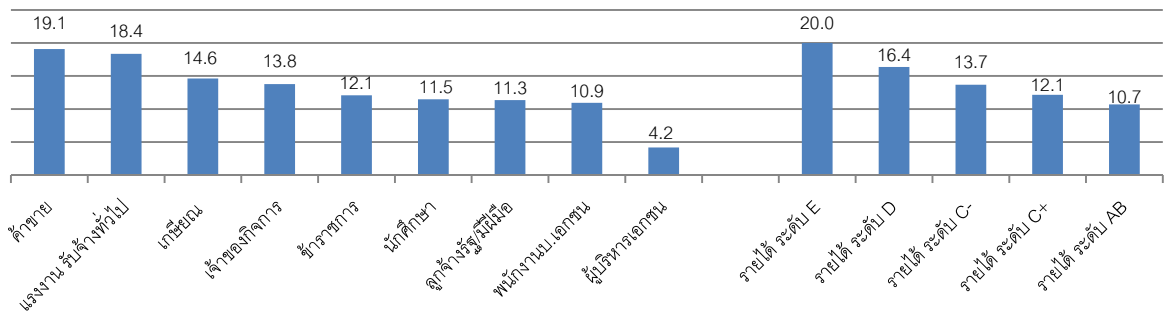
### 3.3 เกี่ยวกับกลุ่ม “ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพลัน” (Last Minute Traveler)

การศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เชื่อได้ว่าเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพลัน” มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา โดยพบแนวโน้มว่ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพเฉพาะที่ไม่มีวันหยุดพักผ่อนประจำปีเป็นประจำ อย่างเช่น ผู้ทำอาชีพค้าขาย รับจ้าง หรือเป็นเจ้าของกิจการ โดยส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับกลางถึงระดับล่าง



แผนภูมิภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของกลุ่ม “ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพลัน”

(ร้อยละ)

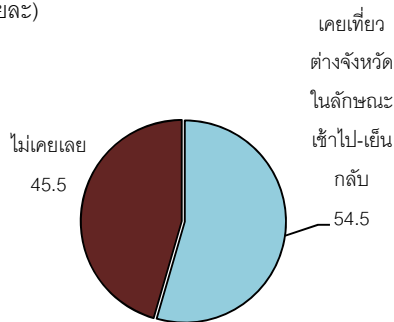


แผนภูมิภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนของกลุ่ม "ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพลัน" จำแนกตามกลุ่มอาชีพ และรายได้ครอบครัว

(หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มนี้ใช้อธิบายว่าเพราะเหตุใดตนจึงไม่วางแผนใดๆในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่า "ว่างช่วงใดก็จะเดินทางช่วงนั้น" หรือ "คนอื่นๆ สะดวกเมื่อใดก็ไปเมื่อนั้น" เป็นต้น)

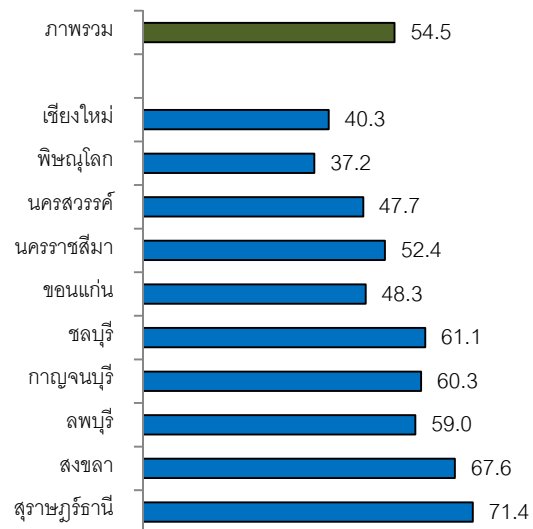
### 3.4 ประสบการณ์การเดินทางแบบ "เข้าไปเย็นกลับ"

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนภาพรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะเข้าไปเย็นกลับ

(ร้อยละ)

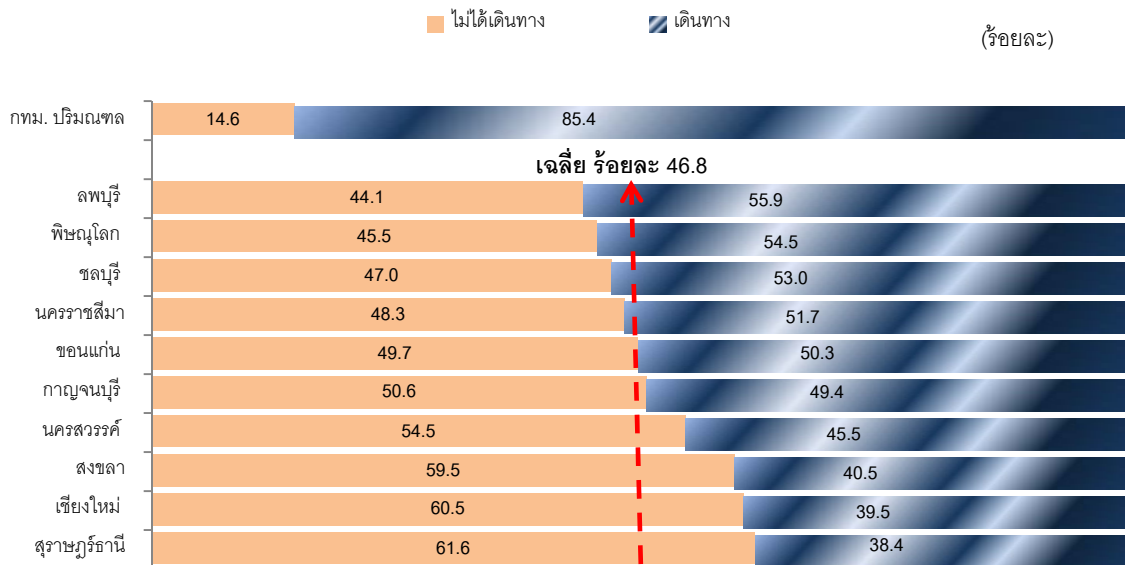


แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของจังหวัดเป้าหมาย

พบว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา (ซึ่งคัดเลือกมาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ประมาณกึ่งหนึ่ง นอกจากเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนตามคุณลักษณะที่กำหนดแล้ว ยังเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับนอกเขตพื้นที่จังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาภาคใต้ ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงแนวโน้มประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับในสัดส่วนที่น้อยกว่า

### 3.5 ประสบการณ์การเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้ที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดพื้นที่ศึกษา ที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในภาพรวมประมาณร้อยละ 46.8 (ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนที่เหลือร้อยละ 53.2 ไม่ผ่านคุณลักษณะและไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)



แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนผู้ที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

จากผลการเก็บข้อมูลการสำรวจ สามารถกล่าวได้ว่าประชาชนในพื้นที่ศึกษาประมาณกึ่งหนึ่งมีการเดินทางพักค้างคืนต่างจังหวัดนอกพื้นที่พักอาศัย โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันบ้างในแต่ละจังหวัด (อยู่ในช่วงระหว่างประมาณร้อยละ 40 ถึงร้อยละ 55) ซึ่งหากนำสัดส่วนดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับการเดินทางในลักษณะเดียวกันกับเป้าหมายที่อยู่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็พบความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85.4 ที่เดินทางท่องเที่ยวค้างคืนต่างจังหวัดในลักษณะเดียวกัน

## 3.5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด

พื้นที่ศึกษา	ความถี่ (ครั้ง/ปี)	จำนวนวันพัก เฉลี่ย (คืน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สัดส่วนการเดินทาง “ข้ามภูมิภาค (ร้อยละ)
เชียงใหม่	1.18	2.56	7,568	71.6
พิษณุโลก	1.30	2.15	7,785	80.6
นครราชสีมา	1.53	2.11	7,936	90.3
ขอนแก่น	1.62	2.36	10,149	82.1
นครสวรรค์	1.27	2.10	7,499	80.6
ชลบุรี	1.53	2.18	9,728	93.3
กาญจนบุรี	1.42	2.16	9,737	80.2
ลพบุรี	1.41	1.91	9,704	89.4
สงขลา	1.59	2.47	8,138	47.7
สุราษฎร์ธานี	1.64	2.26	8,274	56.9
ภาพรวมทั้ง 10 จังหวัด	1.18	2.56	8,650	77.3

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด

หากพิจารณาโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมที่น่าสนใจบางประเด็นเกี่ยวกับการเดินทางพักค้างคืนต่างจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดลพบุรี เป็นพื้นที่ศึกษาที่น่าสนใจในการไปทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ทั้งในมิติของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย รวมถึงผลการดำเนินการตามกลยุทธ์การเดินทางท่องเที่ยว “ข้ามภูมิภาค”

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา “ภาคใต้” ซึ่งได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ก็มีความถี่และมีการใช้จ่ายด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงพอสมควร หากแต่การเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” มีสัดส่วนค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางพักค้างคืนของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดพื้นที่ศึกษาอื่น ๆ

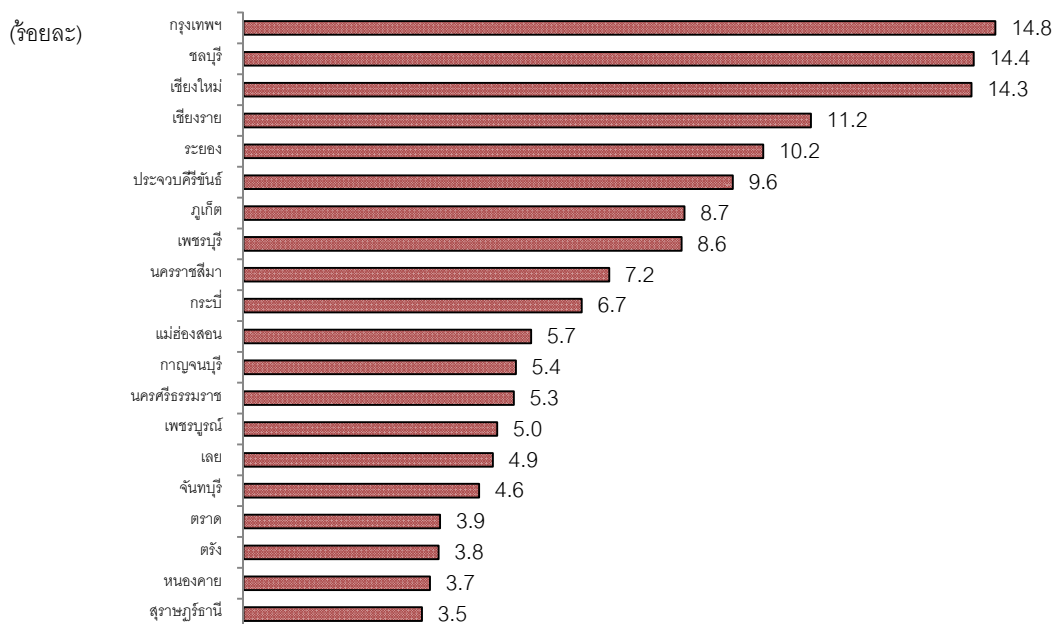
## 3.5.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัดระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต

พื้นที่ศึกษา	ความถี่ (ครั้ง/ปี)	จำนวนวันพัก เฉลี่ย (คืน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สัดส่วนการเดินทาง ข้ามภูมิภาค (ร้อยละ)
เรียนรู้คู่กระแส	1.41	2.15	9,933	76.9
บุกเบิกค้นหา	1.55	2.21	7,500	74.9
เจริญเทศกาล	1.47	2.27	8,047	78.7
เพื่อเพื่อนและแฟน	1.40	2.27	8,096	73.0
ครอบครัวสำคัญ	1.44	2.23	8,425	77.2
สะอาดปลอดภัยและ	1.55	2.23	9,649	80.0
อนุรักษ์นิยม	1.37	2.27	8,984	74.5

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัดระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในลักษณะเดียวกันระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ก็พบสาระที่น่าสนใจว่าการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านการกระตุ้น “แรงจูงใจ” ของกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” “ครอบครัวสำคัญ” “อนุรักษ์นิยม” และโดยเฉพาะกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” เชื่อว่าสามารถกระตุ้นการหมุนเวียนทางระบบเศรษฐกิจ และผลต่อกิจกรรมการเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” ได้สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง (รายละเอียดแรงจูงใจที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตในรายงานฉบับผู้บริหาร บทที่ 2)

## 3.6 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 3.11 แสดงสัดส่วนจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมาพักค้างคืนยังกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 14.8) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 14.4) และจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 14.3) สูงที่สุด ในกลุ่มเป้าหมายการเดินทางทั้งหมด ตามด้วยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 11.2) และจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลยอดนิยมอย่างระยอง (ร้อยละ 10.2) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 9.6) ภูเก็ต (ร้อยละ 8.7) และเพชรบุรี (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

### 3.6.1 เปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างๆ (ส่งออก)

นอกจากในภาพรวมแล้ว เพื่อแสดงให้เห็น “ความนิยม” เลือกเป้าหมายการเดินทางพักค้างคืนที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายจากจังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษาต่างๆ จึงนำเสนอผลสรุปในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

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) ตรวด (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) อุตรดิตถ์ (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) ตรวด (ร้อยละ 11.7) กาญจนบุรี (ร้อยละ 9.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 6.3) แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 5.4) นครนายก (ร้อยละ 5.4)



จังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออก	จังหวัดเป้าหมายยอดนิยมในการเดินทางแบบพักค้างคืน
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)
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 3.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างๆ (ส่งออก)

### 3.7 พาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

(ร้อยละ)

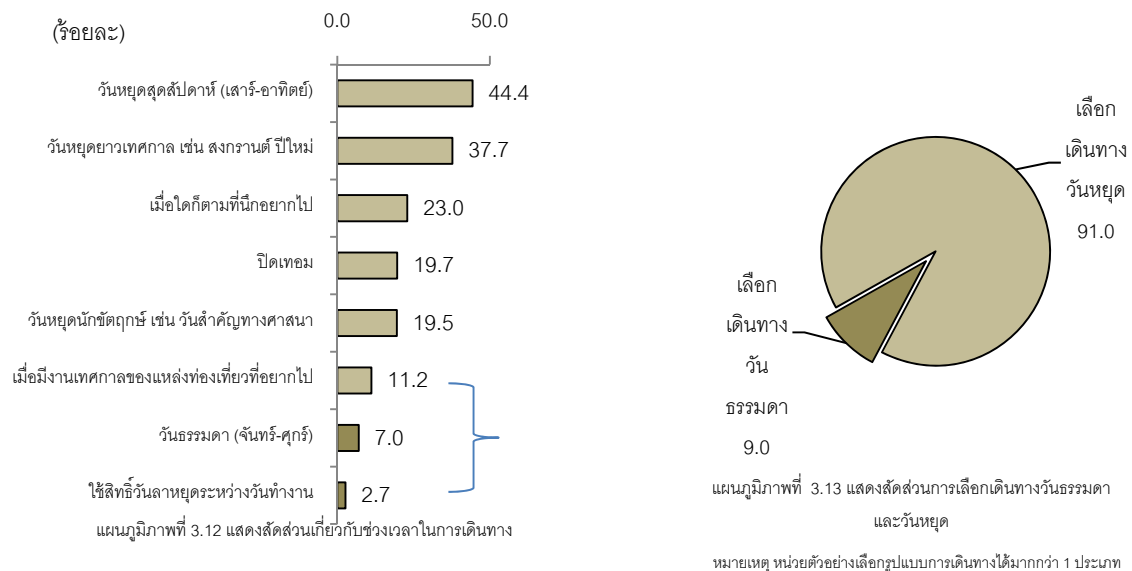
พื้นที่ศึกษา	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้/รถทัวร์โดยไม่มีคนอื่น	โดยรถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์	โดยรถไฟ	โดยเครื่องบิน	แบบมีไกด์นำเที่ยว	ไปกับคณะอบต. คณะเทศบาล
เชียงใหม่	78.4	29.5	30.5	4.5	8.3	3.4	0.8
พิษณุโลก	81.3	30.4	24.7	6.0	2.4	3.8	0.7
นครราชสีมา	71.0	12.7	21.1	8.1	1.0	2.9	2.0
ขอนแก่น	75.7	28.3	35.9	3.4	3.0	3.1	5.7
นครสวรรค์	79.3	41.4	21.1	5.0	2.4	4.8	0.6
ชลบุรี	78.9	28.1	16.1	1.4	2.7	4.9	3.7
กาญจนบุรี	80.6	23.2	11.2	2.7	2.0	7.2	10.4
ลพบุรี	82.7	27.4	12.3	4.9	3.0	8.0	8.1
สงขลา	84.3	19.1	53.6	5.6	4.1	6.4	5.3
สุราษฎร์ธานี	79.6	23.0	41.9	5.3	1.6	8.1	4.0
ภาพรวม 10	79.2	26.3	26.8	4.7	3.1	5.3	4.1

ตารางที่ 3.4 แสดงสัดส่วนพาหนะหรือรูปแบบที่มักใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พบอย่างชัดเจนในทุกพื้นที่ที่ศึกษาว่าพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ “รถยนต์ส่วนตัว” (ร้อยละ 79.2) นอกจากนี้การเดินทางโดยการ “เช่ารถตู้ไปกันเอง” ยังมีสัดส่วนสูงอย่างน่าสนใจในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก ขณะที่การเดินทางโดยรถประจำทางได้รับความนิยมสูงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการใช้รถประจำทางสูง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา เป็นต้น พบว่าหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ดังกล่าวเป็นผู้อยู่ในกลุ่มนักศึกษาในสัดส่วนสูง

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนร้อยละ 4.1 มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นคณะ เช่น ไปกับคณะครูนักเรียน เดินทางกับคณะ อบต. อบจ. หรือเทศบาลที่มีการจัดการอบรมดูงานนอกสถานที่ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายสูงวัย ที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางลงไป (รายละเอียดในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 4.9.3)

### 3.8 เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทาง

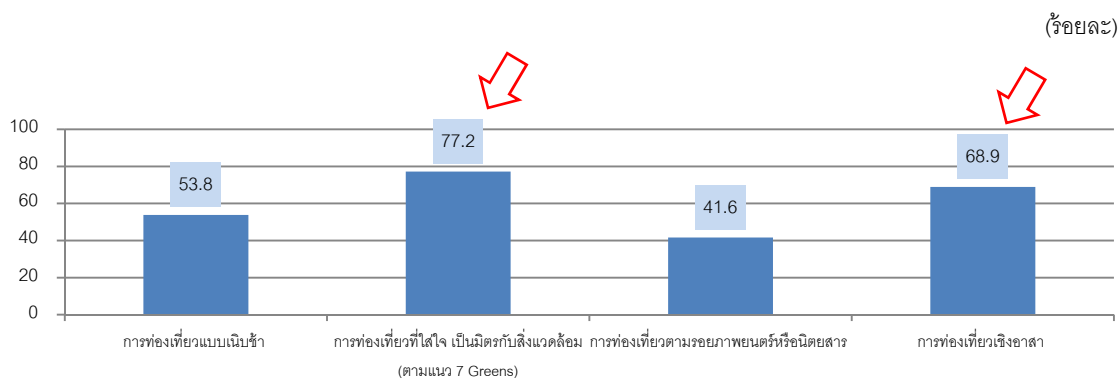


พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ รองลงมา เป็นความนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดยาว เช่น วันสงกรานต์ หรือช่วงวันหยุดปีใหม่ อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มเป้าหมายประมาณร้อยละ 9.0 ที่มีแนวโน้มเลือกเดินทางในวันธรรมดาคันทรถึงศุกร์ รวมถึงใช้โอกาสและสิทธิการลาหยุดระหว่างการทำงานเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้แสดงผลที่เลือกเดินทางในวันธรรมดา (แทนการเดินทางในวันหยุดซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความนิยม) ว่าเป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาไม่วุ่นวาย เกิดความสะดวกทั้งในด้านการเดินทางและที่พัก รวมถึงบางรายยังเสนอเหตุผลที่น่าสนใจว่าการเดินทางวันธรรมดานั้น สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสะอาดกว่าการเดินทางวันหยุด (รายละเอียดเพิ่มเติมในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 4.10.1)

## บทที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีพัฒนาการไปหลากหลาย ซึ่งภายใต้แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 ได้กำหนดกรอบรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ไว้จำนวน 13 รูปแบบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในรูปแบบการพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานหรือฮันนีมูน การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมสัมมนา เพื่อเป็นรางวัล และเพื่อร่วมงานนิทรรศการ

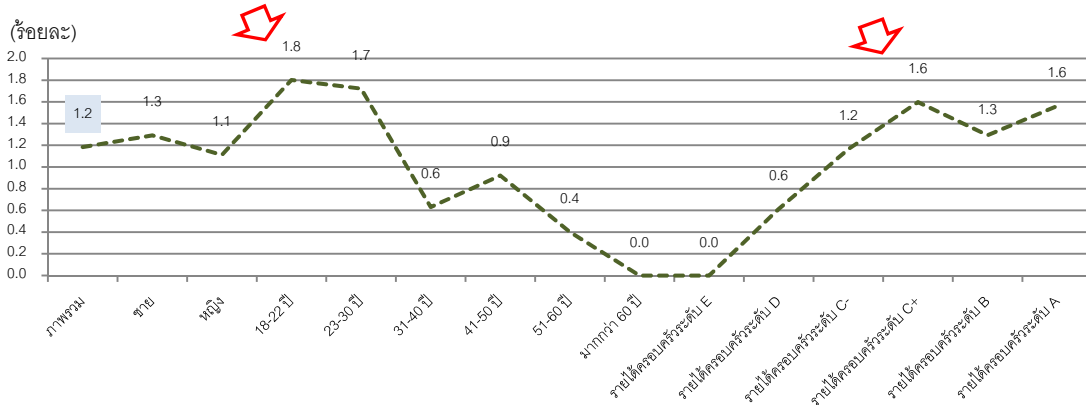
นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะที่มีการเติบโตหรือมีแนวโน้มพัฒนาขึ้นมาใหม่ ตามมุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของมวลชนกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา โดยเฉพาะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตามแนว 7 Greens ของ ททท.) รูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร (Film/Magazine Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามทัศนคติเชิงบวก (ความเหมาะสมสำหรับตน) ของกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ดังกล่าว



แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนเห็นด้วยว่าเหมาะสมกับตนของรูปแบบการท่องเที่ยว

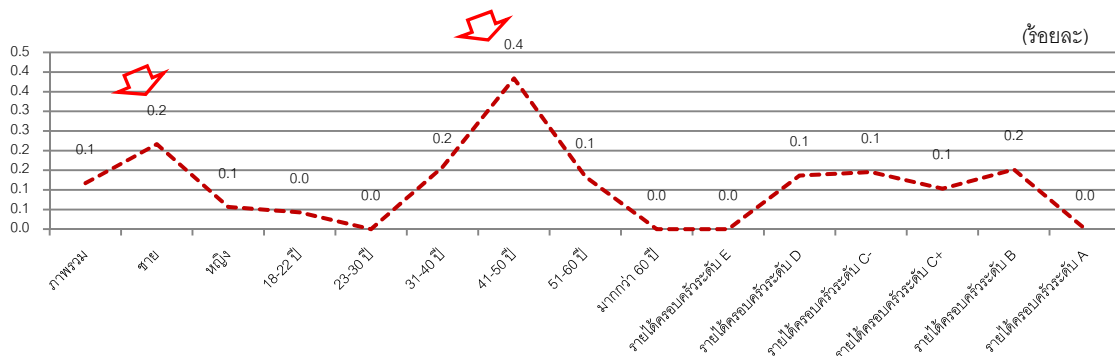
สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสสร้างกระแสเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะต่อไปนั้นได้แก่ รูปแบบ "การท่องเที่ยวที่ใส่ใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (7 Greens) และการท่องเที่ยวเชิงอาสา (Voluntourism) ขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบความเนิบช้า (Slow Travel) และการท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์หรือนิตยสาร (Film or Magazine Tourism) นั้น กล่าวได้ว่าในปัจจุบันอาจยังมีความเหมาะสมกับสังคมไทยน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยว 2 ประเภทแรก

ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการทำการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดกระแสอย่างเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มนั้นพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใส่ใจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกลุ่มเป้าหมายแสดงความเห็นโดยการ “เอ่ยเอง” ว่านอกจากมีความชื่นชอบแล้วยังเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานระยะต้นที่มีระดับการศึกษาดี เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับดีถึงดีมาก



แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวที่ใส่ใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในขณะเดียวกัน พบว่ารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีกลุ่มเป้าหมายแสดงความเห็นโดยการ “เอ่ยเอง” ว่านอกจากมีความชื่นชอบแล้วยังเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย วัยทำงานช่วงกลางที่มีการศึกษาในระดับดี เศรษฐฐานะปานกลาง



แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะตามภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

นอกจากการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษดังกล่าวแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้สอบถามกลุ่มเป้าหมาย ถึงรูปแบบ (ประเด็นเริ่มต้นที่ใช้เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว) โดยการให้กลุ่มเป้าหมายเองถึงวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการเดินทางของตนในครั้งที่ผ่านๆมา พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า
- การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร
- การท่องเที่ยวเพื่อดูนก
- การท่องเที่ยวเพื่อดูพระ
- การท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำ
- การท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซด์

โดยพบแนวโน้มที่น่าสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสชื่นชอบ “การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐกิจระดับดี หรืออยู่ในกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” หรือ “ครอบครัวสำคัญ” ขณะที่กลุ่มศักยภาพสำหรับ “การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร” เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง ที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดี โดยเฉพาะในกลุ่มวิถีชีวิตแบบ “ครอบครัวสำคัญ” “เรจรีนเทศกาล” หรือ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ “การท่องเที่ยวเพื่อดูนก” มีแนวโน้มเป็นเพศชายที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดี โดยเฉพาะที่อยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม” หรือ “เรียนรู้คู่กระแส” ส่วนกลุ่มที่นิยม “การท่องเที่ยวเพื่อดูพระ” ทั้งหมดเป็นเพศชายวัยทำงานช่วงต้นถึงกลางที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดี

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผนวกทั้งเชิงกีฬาและการอนุรักษ์อย่าง “การท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำ” นั้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่กระจายตัวทั้งเพศชายและหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นถึงทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดี

สุดท้ายกลุ่มท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ “การท่องเที่ยวแบบคนรักมอเตอร์ไซด์” ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานช่วงต้นที่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดี โดยเฉพาะกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” กลุ่มหนึ่ง และกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” อีกกลุ่มหนึ่ง

## บทที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวที่มี “ศักยภาพ” ในการกระตุ้นการเดินทางของ “กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา”

ผลการศึกษาครั้งนี้ (ร่วมกับการศึกษาครั้งที่ผ่านมาในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล) ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายหลังการเดินทางในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สามารถนำมาจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ (ตามสภาพของแรงจูงใจภายใต้กลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มต่างๆ) ได้เป็น 9 หมวดหมู่ โดยสามารถแสดงสัดส่วนผลการสร้างความประทับใจของแต่ละ “หมวดสินค้าสินค้า” ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาได้ดังนี้

หมวดหมู่สินค้า* และตัวอย่าง	การประยุกต์ความหมายตามสมมติฐานของกลุ่มวิถีชีวิต	สัดส่วนที่
1. Once in a Lifetime (เช่น ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยตุง แหลมพรหมเทพ ภูกระดึง หาดป่าตอง เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น)	มักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่รับรู้กันอย่างแพร่หลาย อยู่แล้ว ทั้งจากช่องทางสื่อต่างๆ หรือจากการบอกเล่าต่อกันมา โดยพบว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านความสวยงาม สงบและเป็นธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอย่างน้อยต้องได้สัมผัสเป็นประสบการณ์สักครั้งหนึ่งในชีวิต	ร้อยละ 63.2
2. City of Joy (เช่น หัวหิน พัทยา แม่สาย ไนท์บาร์-ซาร์ ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ หาดใหญ่ จตุจักร อนุสาวรีย์ประตูน้ำ เป็นต้น)	มักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่มีความเจริญสูง มีสาธารณูปโภคครบ การเดินทางสะดวก การสื่อสารทำได้ตลอดเวลา ที่พักมีความสะดวกสบาย หลากหลายรูปแบบ และราคาให้เลือก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใครๆก็ไปกัน และไปกันได้บ่อย ๆ มีความหลากหลายในบรรยากาศ ทั้งแสงสียามค่ำคืน ชายทะเล หรือแหล่งช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้า เดินชมเมือง รับประทานอาหาร	ร้อยละ 8.3
3. Unseen Nature (เช่น ล่องแพ / ล่องแก่ง ถ้ำมรกต น้ำตกทีลอซู ทะเลแหวก เกาะหลีเป๊ะ ดอยแม่สลอง เป็นต้น)	ลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ มีความใกล้เคียงกับสินค้าในหมวด “Once In a Lifetime” ในแง่ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านความสวยงาม และได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์ โดยมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งมีการนำเสนอสู่สาธารณชนใหม่ หรือมีกิจกรรมแปลกใหม่ หรือสัมผัสได้เฉพาะบางช่วงเวลา รวมถึง (อาจ) มีกิจกรรมการผจญภัย แต่ก็ได้รับความสนใจและชวนขวายเพื่อหาประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง	ร้อยละ 7.8































หมวดหมู่สินค้า* และตัวอย่าง	การประยุกต์ความหมายตามสมมติฐานของกลุ่มวิถีชีวิต	สัดส่วนที่
4. Spiritual Destination (เช่น วัดพระแก้ว วัดพระพุทธรชินราช/ วัดใหญ่ วัดร่องขุน วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดพระ ธาตุนม วัดหลวงพ้อโสธร วัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นต้น)	ลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ เกือบทั้งหมดเป็น ศาสนสถาน ทั้งศาสนาพุทธและศาสนาอื่น ที่แฝงไว้ด้วย เป้าหมายการเดินทางเชิงจิตวิทยาความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผสมผสานไปกับการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ 7.7
5. Trendy Place (เช่น อำเภอบางปะอิน ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดสามชุก ถนนคนเดิน เมือง เชียงใหม่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอโยธยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น)	ลักษณะสินค้าท่องเที่ยวในหมวดนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ อยู่ในกระแส ทั้งกระแสที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ ของ ททท. เช่น ตลาดน้ำ การท่องเที่ยวอียิปต์ หรือกระแส ที่เกิดจากสื่อสมัยใหม่ทางอินเทอร์เน็ต หรืออินดิวสรีแวล อินดี้ หรืออินดิวสรีแวลที่เป็น Trend Setter ต่างๆ	ร้อยละ 4.2
6. Man-Made Destination (เช่น เขื่อนภูมิพล เขื่อนรัชชประภา พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ เขื่อน ศรีนครินทร์ สวนนกนุช เป็นต้น)	เป็นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สรรสร้างขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ทั้งหมด	ร้อยละ 3.6
7. Educational Destination (เช่น โบราณสถานเก่าแก่ เมืองเก่า ปราสาทเขาพนมรุ้ง สวนสัตว์เชียงใหม่ ปราสาทเขาพระวิหาร อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น)	ลักษณะของสินค้าในหมวดนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อารยธรรมเก่าแก่ หรือแหล่งเรียนรู้ ทางด้านสิ่งมีชีวิต ทั้งสัตว์และพืช	ร้อยละ 3.1
8. Festivities & Theme park (เช่น งานพืชมงคล สวนสนุก ดิรีมเวิลด์ สวนสยาม ประเพณีบั้งไฟ พญานาค เทศกาลงานไม้ดอกไม้ ประดับ เป็นต้น)	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดงานเทศกาล หรือมี กิจกรรมเฉพาะที่น่าสนใจและสนุกสนาน	ร้อยละ 2.8
9. Eco/Culture Destination (เช่น อำเภอบางคู่ง น้ำตกตองนาซ้าง คอยอ่างขาง หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่บ้าน กะเหรี่ยงคอยาว เป็นต้น)	เป็นหมวดสินค้าที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม จากกระแส “Green tourism” ในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทที่ยังบริสุทธิ์ด้วยวิถีชีวิตชาวบ้าน หรือยัง อุดมด้วยธรรมชาติ ป่าชายเลน ป่าพรุ หรือแนวป่าไม้ เบญจพรรณตามวนอุทยานต่างๆ	ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนผลการสร้างความประทับใจของแต่ละ “หมวดสินค้า” ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา


(\*หมายเหตุผู้วิจัย: ชื่อเรียกของหมวดหมู่สินค้า ดั้งเดิมตามการแปรผลภายใต้แรงจูงใจตามสมมติฐานของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ซึ่งผ่านความเห็นของคณะเลขาธิการโครงการเป็นเบื้องต้นแล้ว ทว่าอย่างไรก็ตามอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมได้ภายหลัง โดยจะไม่เกิดผลใดๆต่อหลักการจัดหมวดหมู่ตามสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งเป็นพื้นฐานเบื้องต้น)

## 5.1 สัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาต่างๆ

(ร้อยละ)

พื้นที่ศึกษา	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว								
	City of Joy	Once in a Lifetime	Unseen Nature	Festivities & Theme park	Trendy Place	Spiritual Destination	Man-Made Destination	Educational Destination	Eco/Culture Destination
เชียงใหม่	11.3 	56.6 	6.9	4.9 	7.4 	8.3	2.3	2.6	1.8
พิษณุโลก	7.1	65.0 	5.7	3.7 	4.6	7.3	3.7	4.1 	0.5
นครราชสีมา	10.7 	64.9 	5.6	2.5	3.7	6.1	4.8 	3.1	1.1
ขอนแก่น	11.2 	64.5 	5.3	2.7	4.9	7.9	1.7	2.7	0.6
นครสวรรค์	11.3 	59.2 	7.3	3.5 	4.2	8.2	5.0 	3.3	0.5
ชลบุรี	5.2	63.6 	7.9	2.6	4.3	8.7	4.6	3.4	2.0
กาญจนบุรี	7.1	58.6 	6.8	3.6 	6.1 	9.6 	4.2	3.9 	2.7
ลพบุรี	9.0	59.7 	6.4	3.3	3.8	9.9 	4.9 	3.0	1.5
สงขลา	4.1	68.6 	16.5 	1.1	1.8	3.3	2.1	2.3	8.3 
สุราษฎร์ธานี	5.5	70.1 	8.6	0.7	1.5	7.4	3.0	3.1	6.7 
ภาพรวม 10 จังหวัด	8.2	63.2	7.8	2.8	4.2	7.6	3.6	3.1	2.7

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ ต่อกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาต่างๆ

 ประเมินจาก: ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความประทับใจในสัดส่วนสูงที่สุดของแต่ละจังหวัด หรือเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าดัชนีภายในหมวด (Weighted Ratio By Group) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.20

(ค่าดัชนีในหมวด (Weighted Ratio By Group) = สัดส่วนความประทับใจของหมวดนั้น/สัดส่วนเฉลี่ยภาพรวมของหมวด)

(หมายเหตุผู้วิจัย : สัดส่วนความประทับใจในบางหมวดมีค่าน้อยเนื่องจากเป็นประเภทกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวตามความชอบเฉพาะ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดังกล่าวจำนวนยังไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เดินทางทั้งหมดในภาพรวม)



## 5.2 สัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว								
	City of Joy	Once in a Lifetime	Unseen Nature	Festivities & Theme park	Trendy Place	Spiritual Destination	Man-Made Destination	Educational Destination	Eco/Culture Destination
เรียนรู้คู่กระแส	7.1	65.8 	7.2	1.9	5.0	6.0	3.0	2.8	4.8 
บุกเบิกค้นหา	6.5	58.7 	9.7 	5.2 	1.9	6.5	8.4 	1.3	5.2 
เจียรนัยเทศกาล	9.0	61.4 	7.5	5.3 	4.5	8.1	3.5	2.0	3.0
เพื่อเพื่อน และแฟน	9.3	63.2 	8.3	2.0	5.7 	6.8	2.2	2.4	3.0
ครอบครัวสำคัญ	8.3	63.4 	7.8	2.7	3.4	8.4	2.8	2.4	3.3
สะอาดปลอดภัย และทันสมัย	7.8	64.4 	7.6	2.1	4.9	5.4	2.9	3.2	4.6 
อนุรักษ์นิยม	7.2	59.6 	8.7	1.8	3.9	11.7 	3.9	6.3 	3.3
ภาพรวม 10 จังหวัด	8.2	63.2	7.8	2.8	4.2	7.6	3.6	3.1	2.7

ตารางที่ 5.3 แสดงสัดส่วนความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละหมวดหมู่ต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ



ประเมินจาก: ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความประทับใจในสัดส่วนสูงที่สุดของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าดัชนีภายในหมวด (Weighted Ratio) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.20

(ค่าดัชนีในหมวด (Weighted Ratio) = สัดส่วนความประทับใจของหมวดนั้น/สัดส่วนเฉลี่ยภาพรวมของหมวด)

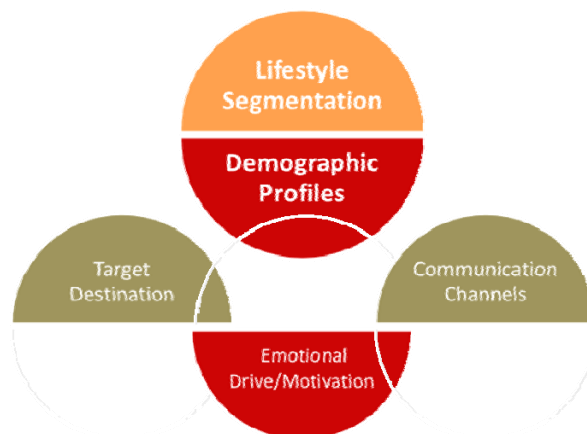
(หมายเหตุผู้วิจัย : สัดส่วนความประทับใจในบางหมวดมีค่าน้อยเนื่องจากเป็นประเภทกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวตามความชอบเฉพาะ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดังกล่าวจำนวนยังไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เดินทางทั้งหมดในภาพรวม)

## บทที่ 6 แนวทางการสร้างแรงจูงใจและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มี “ศักยภาพ” ในพื้นที่ศึกษา

สำหรับแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาซึ่งใช้เป็นต้นแบบสำหรับพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (หมายเหตุผู้วิจัย: โดยเฉพาะสำหรับจังหวัดที่อยู่นอกพื้นที่ศึกษาและต้องการทำแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่เหล่านี้) สามารถสรุปจากผลการศึกษาค้างนี้ได้ว่าควรประกอบไปด้วยข้อมูลรายละเอียด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group/Segmentation) ที่ต้องการ ตามคุณลักษณะทางกายภาพ และ/หรือแรงจูงใจด้านการเดินทางหรือ “กลุ่มวิถีชีวิต” (รายละเอียดในบทที่ 3 และบทที่ 9 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)
2. ประเภทเป้าหมายการเดินทางและประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้รับความสนใจ (Target Destination) และมีโอกาสสร้างให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมีมากขึ้นในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต (รายละเอียดในบทที่ 10 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)
3. ประเภทแรงจูงใจ (Emotional Drive/Motivation) ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางตามแผนงานนั้นๆ (รายละเอียดในบทที่ 9 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)
4. ช่องทางสื่อที่มีประสิทธิผล (Communication Channels) และมีโอกาสสร้างการเข้าถึงแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตอย่างได้ผล (รายละเอียดในบทที่ 6 และบทที่ 10 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)

โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นั้นได้กล่าวสรุปไว้แล้วในรายงานฉบับผู้บริหารบทที่ 2 และบทที่ 5 จึงเหลือประเด็นในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ “แรงจูงใจ” และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับ “ช่องทางสื่อที่เหมาะสม” ซึ่งจะได้สรุปประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในส่วนต่อไป



## 6.1 บทสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางระหว่างกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา

การศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาใช้แรงจูงใจ เพื่อทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ในอดีต) ของตนอยู่ 5 ประเภทได้แก่ “แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ” “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” “แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง” “แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” และ “แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม” โดยสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจต่าง ๆ รวมถึงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายรายจังหวัดตามพื้นที่ศึกษา ที่มีข้อมูลสนับสนุนว่าเคยใช้แรงจูงใจประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(ร้อยละ)

พื้นที่ศึกษา	ประเภทแรงจูงใจ				
	ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	ด้านความรัก/ความสัมพันธ์	ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	แสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	ความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม
เชียงใหม่	97.5	72.1	69.8	41.9	7.6
พิษณุโลก	94.4	77.6	70.9	30.9	4.3
นครราชสีมา	97.3	67.3	70.6	20.7	4.9
ขอนแก่น	93.1	74.7	75.7	30.2	7.5
นครสวรรค์	95.0	73.9	73.3	38.8	3.1
ชลบุรี	95.7	75.6	80.4	46.3	8.3
กาญจนบุรี	93.7	76.3	79.4	50.4	6.3
ลพบุรี	97.6	73.1	81.6	54.4	6.3
สงขลา	98.7	67.7	75.3	24.1	5.0
สุราษฎร์ธานี	96.0	69.0	73.8	47.8	3.7
ภาพรวม 10 จังหวัด	95.9	72.8	75.1	38.6	5.7

ตารางที่ 6.1 แสดงสัดส่วนแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางระหว่างกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ศึกษา

กล่าวโดยภาพรวมได้ว่า “การใช้แรงจูงใจ” เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาจังหวัดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะในประเด็นของแรงจูงใจด้านการ “ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ” และการใช้การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูน “ความรัก/ความสัมพันธ์” ระหว่างมวลสมาชิก อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาภาคกลาง ภาคตะวันออก หรือภาคใต้ (หมายเหตุผู้วิจัย: กรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีสัดส่วนที่สูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้) มีแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้าน “ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง” สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง

นอกจากนั้นการใช้แรงจูงใจเพื่อ “แสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” ก็มีแนวโน้มสูงในบางพื้นที่ อย่างเช่นจังหวัดในพื้นที่ศึกษาภาคกลาง และตะวันออก (หมายเหตุผู้วิจัย: อาจมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด) รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 6.1.1 แรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจ				
	ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	ด้านความรัก/ความสัมพันธ์	ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	แสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	ความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม
ครอบครัวสำคัญ	94.7	94.9	90.7	47.5	3.9
เร่ร่อนเทศกาล	97.0	52.4	60.8	39.8	6.8
เรียนรู้คู่กระแส	97.1	52.7	58.7	30.3	5.9
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	95.9	63.7	87.5	30.6	5.9
เพื่อเพื่อนและแฟน	96.3	85.3	56.7	26.4	7.4
อนุรักษ์นิยม	97.8	57.2	68.1	37.3	11.7
บุกเบิกค้นหา	97.0	59.6	55.4	26.5	8.4

ตารางที่ 6.2 แสดงสัดส่วนแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ

หากพิจารณาเปรียบเทียบการใช้แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบความสอดคล้องระหว่างคุณลักษณะสำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตกับการประยุกต์ใช้แรงจูงใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้แรงจูงใจด้าน “ความรัก/ความสัมพันธ์” ระหว่างมวลสมาชิกของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ขณะที่แรงจูงใจด้านการซื้อสินค้ามีสูงในกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และ “ครอบครัวสำคัญ” ส่วนแรงจูงใจด้าน “แสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” นั้นโดดเด่นในกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กับ “เร่ร่อนเทศกาล” และแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ “ความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม” ถูกใช้ในกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และ “บุกเบิกค้นหา” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

ส่วนแรงจูงใจพื้นฐานด้านการ “ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ” นั้นถูกใช้อย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มวิถีชีวิตและในทุกพื้นที่ศึกษาดังที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้แล้ว

## 6.2 ช่องทางการสื่อสารตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

สามารถสรุปช่องทางสื่อที่เหมาะสม โดยขยายรายละเอียดของช่องทางสื่อในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ซึ่งกล่าวถึงไปบ้างแล้วในรายงานฉบับนี้

กลุ่มวิถีชีวิต	ข้อเสนอช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ
<p><b>“ครอบครัวสำคัญ”</b></p> <p>Key Success Factor: เนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และความสัมพันธ์ภายหลังการเดินทาง (Experienced &amp; Relationship Marketing)</p>	<p>เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก จึงควรใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) ประเภทต่างๆ อย่างครบครัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกเตอร์ ยกสยาม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม ที่วิบูล เป็นต้น โดยควรต้องแสดงเนื้อหาที่สามารถสร้าง “ประโยชน์” (Benefit) ภายหลังการเดินทาง ซึ่งการศึกษาพบว่า “ประสบการณ์ที่ไม่ควรรอ และหาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน” เป็นเนื้อหาที่สร้างจุดประกายความต้องการของครอบครัวอย่างได้ผล</p>
<p><b>“เรจรีนเทศกาล”</b></p> <p>Key Success Factor: เนื้อหาที่กระตุ้นและสามารถเร่งเร้าอารมณ์ความสุขผ่านความ “ครีเน่จเรจรีน” หรือ “ความเชื่อ”</p>	<p>ต้องจำแนกเป็น 2 ช่องทาง ช่องทางแรกสำหรับกลุ่มหนุ่มสาว ควรใช้หนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับเรื่องสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ที่วิบูล โดยเน้นเนื้อหาด้านความสนุกสนาน ผ่านความหลากหลายของผู้คนและโอกาสใหม่ๆ ให้กับชีวิต</p> <p>สำหรับกลุ่มสูงวัย ควรเน้นเนื้อหา “ความศักดิ์สิทธิ์” ตามความเชื่อ งานบุญและงานเทศกาลต่างๆ ผ่านการ Tie-in ตามโปรแกรมโทรทัศน์ยอดนิยม</p>
<p><b>“เรจรีนรู้ คู่กระแส”</b></p> <p>Key Success Factor: สามารถสร้าง “ความแตกต่าง” และสร้างอารมณ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก “เกี่ยวข้องใกล้ชิด” ไปพร้อม ๆ กัน (Differentiation &amp; Relevancy)</p>	<p>จากพื้นฐานภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบกับมีแนวโน้มบริโภคสื่อด้านการอ่านมากกว่าอีกหลายกลุ่มวิถีชีวิต แนวทางการนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างผ่านสื่อช่องทาง “นิตยสารทั่วไป” อาทิ นิตยสารแพรว นิตยสารชีวิต (ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะ -Character- ของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย) โดยเฉพาะบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างให้เป็นกระแส หรือแนวทางการนำเสนอผ่านหนังสือ “พ็อคเก็ตบุ๊ก” ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มนี้เช่นเดียวกับหนังสือ “15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ” (เป็นต้น) ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จผลงานหนึ่งของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา</p> <p>นอกจากนั้นการนำเสนอเพื่อสร้างกระแสผ่านสื่อ นิตยสารนำสมัยประเภท อินดี้ (Indy Magazine) เช่น “อะเดย์” หรือ “หนึ่กรุง” ก็อาจสามารถสร้างเป็นกระแสหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยต่างๆ อย่างได้ผล</p>

กลุ่มวิถีชีวิต	ข้อเสนอช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมต่อกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ
<p><b>“สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”</b></p> <p>Key Success Factor: นำเสนอเนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ผ่านความหรูหรา และสภาพแวดล้อมที่บ่งบอกรสนิยม</p>	<p>2 ช่องทางที่เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มนี้ได้แก่ ช่องทางสื่อสมัยใหม่ผ่านอุปกรณ์ไฮเทคล้ำยุค เช่น iPhone Applet, Android Application หรือ QR Code For scan ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เช่น พารากอน เอสปานาดา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เดอะมอลล์โคราช เป็นต้น</p> <p>รวมถึงช่องทาง “สื่อการอ่านต่างๆ” ได้แก่ นิตยสารหัวต่างประเทศ เช่น คอสโมโพลิแทน ลิฟวิ่งเอทเซทเทอรา หรือนิตยสารแฟชั่นไฮเอนด์ต่างๆ รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยว อสท. อะเดย์ เป็นต้น</p>
<p><b>“เพื่อเพื่อนและแฟน”</b></p> <p>Key Success Factor: เนื้อหาที่เน้นผลสำเร็จที่ได้จากการกระชับความสัมพันธ์ ภายหลังการเดินทาง</p>	<p>ช่องทางสื่อสมัยใหม่ (New Age Media) ทั้งหมด ใดๆก็ตามเนื่องจากรสนิยมที่แตกต่างของบุคคล และความหลากหลายมากมายสุดคณานับของเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นการพิจารณาช่องทางลิงค์ (Linked Sites) เพื่อนำเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด</p> <p>เว็บพอร์ทัล หรือเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการวางลิงค์ อาทิ กูเกิ้ลพันธมิตร กระจุก สนุก หรือ เว็บไซต์ ททท. และพันธมิตร เป็นต้น</p>
<p><b>“อนุรักษ์นิยม”</b></p> <p>Key Success Factor: นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์และเรียบง่าย</p>	<p>สื่อหนังสือพิมพ์ รายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกเตอร์ รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท.</p>
<p><b>“บุกเบิกค้นหา”</b></p> <p>Key Success Factor: เนื้อหาที่ทำทนาย (Content) และเกิดความภาคภูมิใจ ภายหลังการเดินทาง</p>	<p>กลุ่มนี้ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ หรือจบปริญญาตรีขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มแรก มีนิสัยรักการอ่านเช่นเดียวกัน การนำเสนอ เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่ทำทนายผ่านการเดินทางที่ต้องการ “ความสำเร็จ” ผ่านนิตยสารที่ได้รับความนิยม เช่น ทวีพูล ดาราภาพยนตร์ หรือ อสท.</p>

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

## ภาคผนวก ก

การประยุกต์ใช้สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อวิเคราะห์หรือสร้างแผนการตลาดโดยใช้ "แรงจูงใจ" เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม สำหรับพื้นที่จังหวัดอื่นที่ไม่อยู่ในกรอบการศึกษาครั้งนี้ พบว่าไม่ควรประยุกต์ใช้ "ความเป็นจังหวัดในพื้นที่ใกล้เคียง" เช่น การทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดลำปาง (ซึ่งไม่อยู่ในพื้นที่ศึกษา) ก็ไม่ควรพิจารณาใช้ข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ (ซึ่งเป็นจังหวัดในพื้นที่ศึกษา) ด้วยเหตุผลเพียงเพราะเป็นพื้นที่ติดต่อกัน หรือแม้กระทั่งความเป็นจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน เช่น การทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเลย (ซึ่งไม่อยู่ในพื้นที่ศึกษา) ก็ไม่ควรพิจารณาใช้ข้อมูลของจังหวัดขอนแก่น (ซึ่งเป็นจังหวัดในพื้นที่ศึกษา) เนื่องจากพิจารณาว่าเป็นกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเช่นเดียวกัน

การพิจารณาใช้ข้อมูลการศึกษานี้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการวางแผนการตลาด ควรกำหนดใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก (เนื่องจากปัจจัยที่เป็นสาระสำคัญที่ส่งผลถึงสัดส่วนการกระจายตัวหรือสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าปัจจัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์) โดยสามารถพิจารณาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมพื้นฐานของจังหวัดต่าง ๆ ได้ในภาคผนวกของรายงานฉบับสมบูรณ์

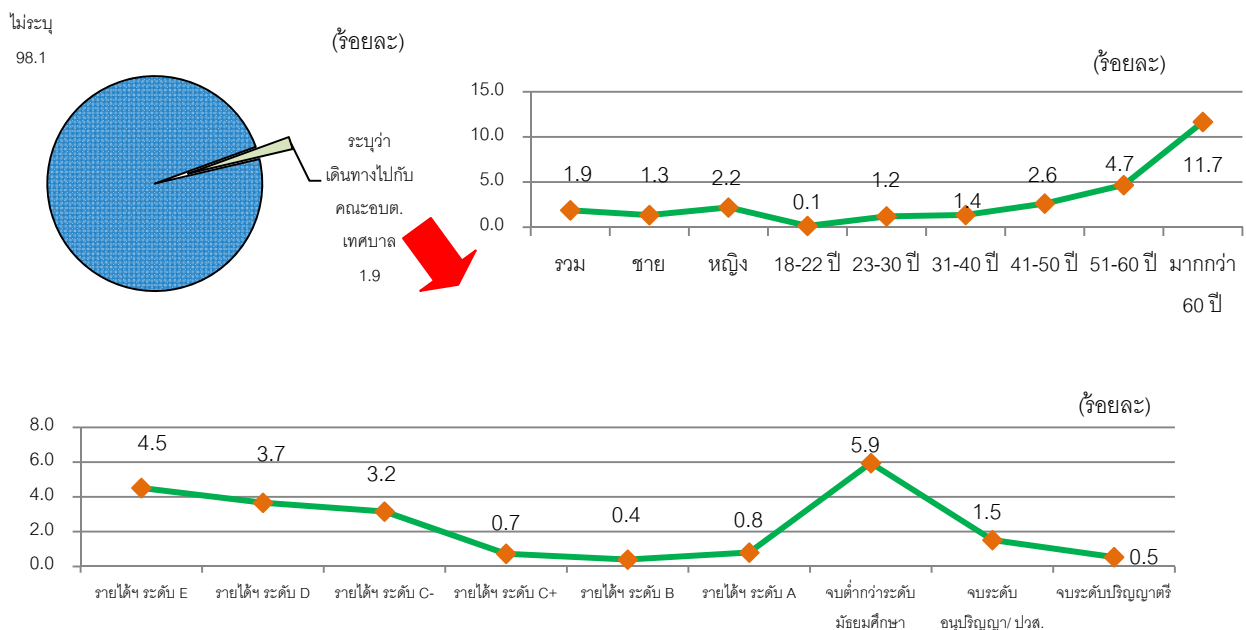
(หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลสำคัญอีกประการที่มีการเพิ่มเติมในส่วนของ "ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมพื้นฐานของจังหวัด" ได้แก่ จำนวนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตเทศบาล เนื่องจากพบว่าเป็นดัชนีสำคัญที่อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวได้)

## ภาคผนวก ข

### เกี่ยวกับการส่งเสริมผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนของ อปท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญต่อประเด็นนี้เป็นอย่างมาก และเห็นโอกาสที่เกิดจากการที่กลุ่มผู้เล่นรายใหม่ (New Stakeholders) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) อย่างเช่น อบต. อบจ. และเทศบาลต่าง ๆ ได้จัดให้มีการอบรมดูงาน หรือสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านการประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ

ซึ่งหากพิจารณาว่าการจัดให้มีการเดินทางเพื่อการ “อบรม ดูงาน หรือสัมมนา” เป็นการสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยว และสร้างให้เกิดการเรียนรู้คุณประโยชน์ของประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดจากการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุในวัยทำงานช่วงปลาย มีพื้นฐานการศึกษาน้อย ระดับเศรษฐฐานะทางสังคมในระดับล่าง เป็นกลุ่มคนชนชั้นระดับรากหญ้า ชาวบ้านที่ประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ชนบท ซึ่งเชื่อได้ว่าเป็นกลุ่มที่ “ด้อยโอกาส” ด้านการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ ข.1 แสดงสัดส่วนและภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวกับ อบต. อบจ. และเทศบาล

นอกจากนั้นหากพิจารณาในมิติของการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ก็พบว่าอาจสร้างกระแสการหมุนเวียนของเงินงบประมาณที่ผ่าน อปท. ได้ไม่น้อย ถึงประมาณ 2,300 ล้านบาทต่อปี (โดยมีรายละเอียดวิธีการประมาณการในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 8)



**ภาคผนวก ค****รายละเอียดเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (บาท/เดือน)**

เศรษฐกิจฐานะทางสังคม (SES)	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (บาท/เดือน)	ต่างจังหวัด	
		ในเขตเทศบาล (บาท/เดือน)	นอกเขตเทศบาล (บาท/เดือน)
class A	เท่ากับหรือมากกว่า 70,000	เท่ากับหรือมากกว่า 60,000	เท่ากับหรือมากกว่า 45,000
class B	50,000-69,000	40,000-59,999	30,000-44,999
class C	25,000-49,999	15,000-39,999	10,000-29,999
C+	35,000-49,999	25,000-39,999	20,000-29,999
C-	25,000-34,999	15,000-24,999	10,000-19,999
class D	10,000-24,999	6,000-14,999	4,000-10,000
class E	น้อยกว่า 10,000	น้อยกว่า 6,000	น้อยกว่า 4,000