



1600 ถนนพหลโยธิน แขวงปทุมวัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

www.tourismthailand.org



กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

โครงการสำรวจทัศนคติและ
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบูรณ์



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด
304 ซีน 5 อาคารทีไอเอสเพลส ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 0-2374-7141 โทรสาร : 0-2731-7738

นำเสนอโดย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด



กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
1. ความเป็นมา	7
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	7
3. วิธีการวิจัย	7
บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง	10
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง	10
1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	11
1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรี	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี	16
2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	17
2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	18
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี	18
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี	19
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	20
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวชลบุรี	21
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี	22
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี	23
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวชลบุรี	26
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	26
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	28
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	28
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	32
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	33
3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	34
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	34
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	36
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรี	36
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	37
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวชลบุรี	39
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	39
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	40
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดชลบุรี	42
6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี	42
6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีตามภูมิหลังทางกายภาพ	44
6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	46
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	46
6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน	46
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม	46
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง	47
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า	48
6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	48
6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	49
6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	49
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	49
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	50
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	51
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวชลบุรี	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวชลบุรี เปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	22
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรี ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	23
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	24
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	31
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรี	42
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรี	45
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	46
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวชลบุรี	52

สารบัญแนภูมิภาคภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	10
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	10
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา	11
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	11
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรี	16
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรี	16
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	17
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรีในอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี	18
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	18
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี 15 อันดับแรก	19
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	20
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	20
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	21
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี	21
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	22

สารบัญแนภูมิภาค (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	22
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	23
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	24
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว	25
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวชลบุรี	26
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัด ที่ทำการศึกษา	26
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	26
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี	28
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	29
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	29
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	30
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	30
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	31
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	32
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวชลบุรี	32
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี	33
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ	33
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	34

สารบัญแนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	34
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ	35
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี	35
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวชลบุรีเคยไปเยี่ยมชมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	36
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวชลบุรียังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	37
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	38
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ	38
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี	39
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี	40
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวชลบุรีและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	40
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ	41
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีตามภูมิหลังทางกายภาพ	44
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	46
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	46
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)	48
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน	48
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	48
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	49
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนสู่ธรรมชาติหรือสังคม	50
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ของปิ้ง	51

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆ ไปพร้อมกันเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษานี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยภาคสนาม (โดยได้แสดงรายละเอียดผลการค้นคว้าเรียบเรียงอย่างละเอียดไว้ในรายงานความก้าวหน้าของโครงการศึกษานี้)

2. การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจต่อ “ผู้เล่นกลุ่มใหม่” (New Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากการกระจายอำนาจการบริหารจัดการทรัพยากรของภาครัฐไปยังท้องถิ่น อันมีผลทำให้เกิด “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” หรือ อบต. อบจ. ตามภูมิภาคต่างๆ จึงเสนอให้มีวิธีการวิจัยในรูปแบบ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กับผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมายต่างๆ ดังกล่าว (หมายเหตุ: รายงานเกี่ยวกับ อบต. ในบทที่ 8 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

3.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง (Respondent Qualification)

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

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่างๆ อย่างเท่าเทียมเหมาะสมกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายดังนี้

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

3.1.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล (Sampling Frame)

สำหรับจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ที่ศึกษาค้นคว้านี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3-17 พฤศจิกายน 2553 เริ่มที่อำเภอเมือง ในระหว่างวันที่ 3-4 พฤศจิกายน 2553 ช่วงหนึ่ง และระหว่างวันที่ 11-17 พฤศจิกายน 2553 อีกช่วงหนึ่ง สำหรับอำเภอรอบนอก ได้สุ่มสำรวจเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อำเภอบางละมุงระหว่างวันที่ 5-7 พฤศจิกายน 2553 และอำเภอหนองใหญ่ ระหว่างวันที่ 8-10 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดี

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดชลบุรี	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาลอำเภอเมือง	- จำนวน 413 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
อำเภอรอบนอก	- จำนวน 287 ราย - อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอบางละมุง และอำเภอหนองใหญ่

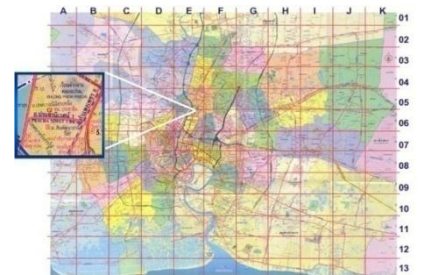
3.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

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

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)



3.1.5 คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้ในการเฉพาะในรายงาน

ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

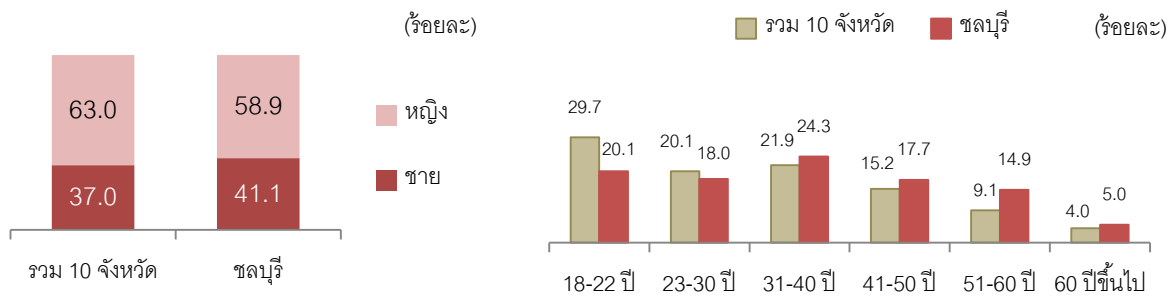
ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ
ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
- ชลบุรี -

บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

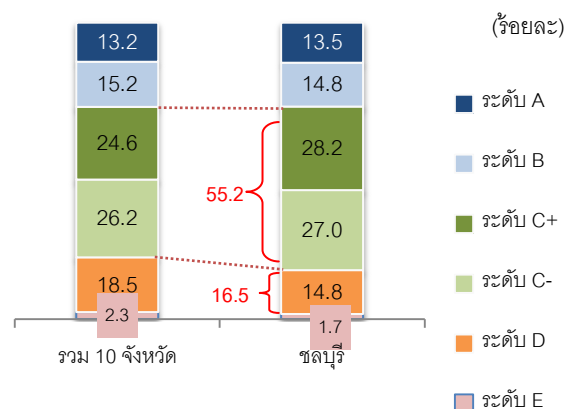
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวชลบุรีที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.9 เพศชายร้อยละ 41.1 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางไปจนถึงทำงานระยะปลาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-60 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 56.9 สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด (ซึ่งมีสัดส่วนคนในช่วงอายุนี้อยู่ที่ร้อยละ 46.2 เท่านั้น) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เป็นกลุ่มนักศึกษาหรือวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-22 ปีที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 20.1 ต่ำกว่าภาพรวมที่มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 29.7 ค่อนข้างมาก

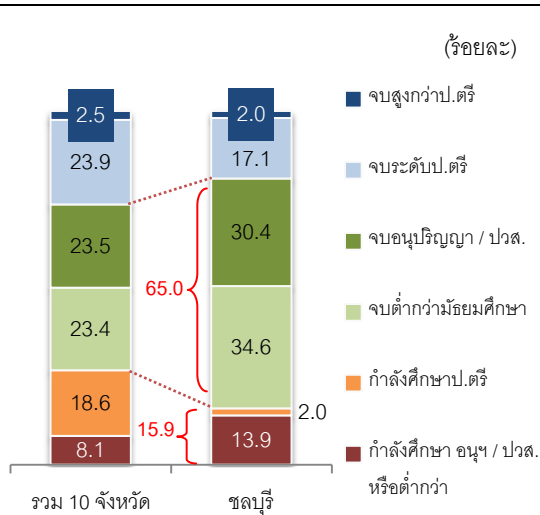


แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่มีเศรษฐกิจฐานะปานกลาง (ระดับ C) อยู่ที่ร้อยละ 55.2 สูงกว่าภาพรวมเล็กน้อย ในขณะที่เดียวกันผู้มีระดับเศรษฐกิจฐานะต่ำ (ระดับ DE) มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มเศรษฐกิจฐานะอื่น ๆ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16.5 ต่ำกว่าภาพรวมซึ่งมีอยู่ร้อยละ 20.8 หรือกล่าวได้ว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีมีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางถึงดีเป็นส่วนใหญ่



แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน



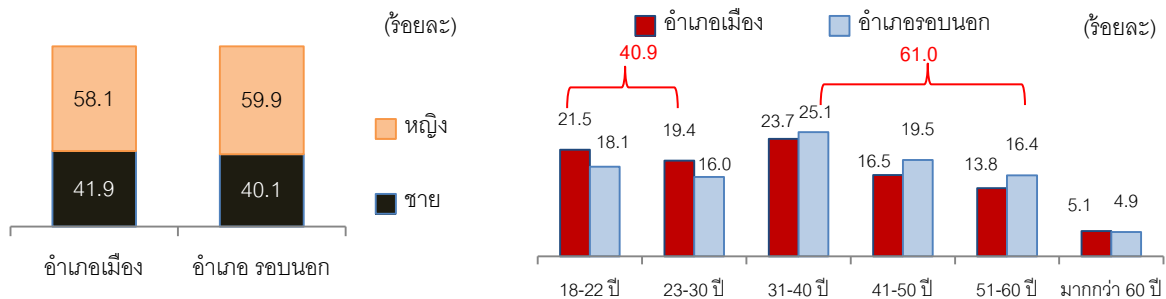
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาระดับสูงนัก (กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจระดับกลาง) ส่วนใหญ่เกือบ 2 ใน 3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.0) นับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนกลุ่มดังกล่าวเพียงร้อยละ 46.9

สัดส่วนของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ และได้เดินทางท่องเที่ยวก็น้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัดมาก คือมีเพียงร้อยละ 15.9 ในขณะที่ในภาพรวมมีสัดส่วนของกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ และได้ท่องเที่ยวเดินทางถึงร้อยละ 26.7

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่ได้เดินทางท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน



แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

แต่หากพิจารณาจากกลุ่มอายุกลับพบแนวโน้มความแตกต่างกันที่เป็นสาระสำคัญ กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าวัยเรียนหรือเริ่มทำงานมากกว่า (ร้อยละ 40.9) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุระหว่าง 31-60 ปี (ร้อยละ 61.0)

ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพ

เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ กว่าร้อยละ 30

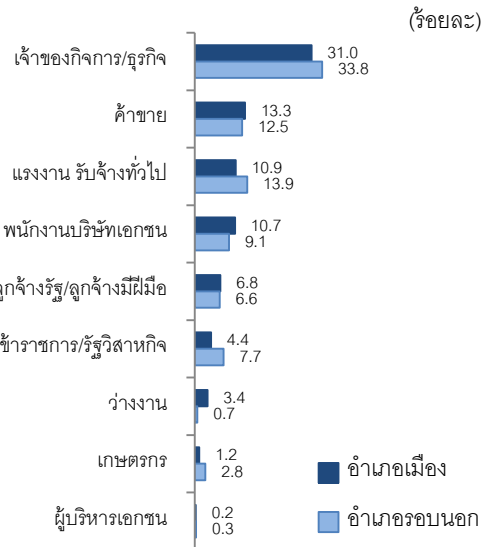
ทั้งที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

สิ่งที่แตกต่าง ก็คือผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

มีแนวโน้มประกอบอาชีพเป็นแรงงานรับจ้างทั่วไป

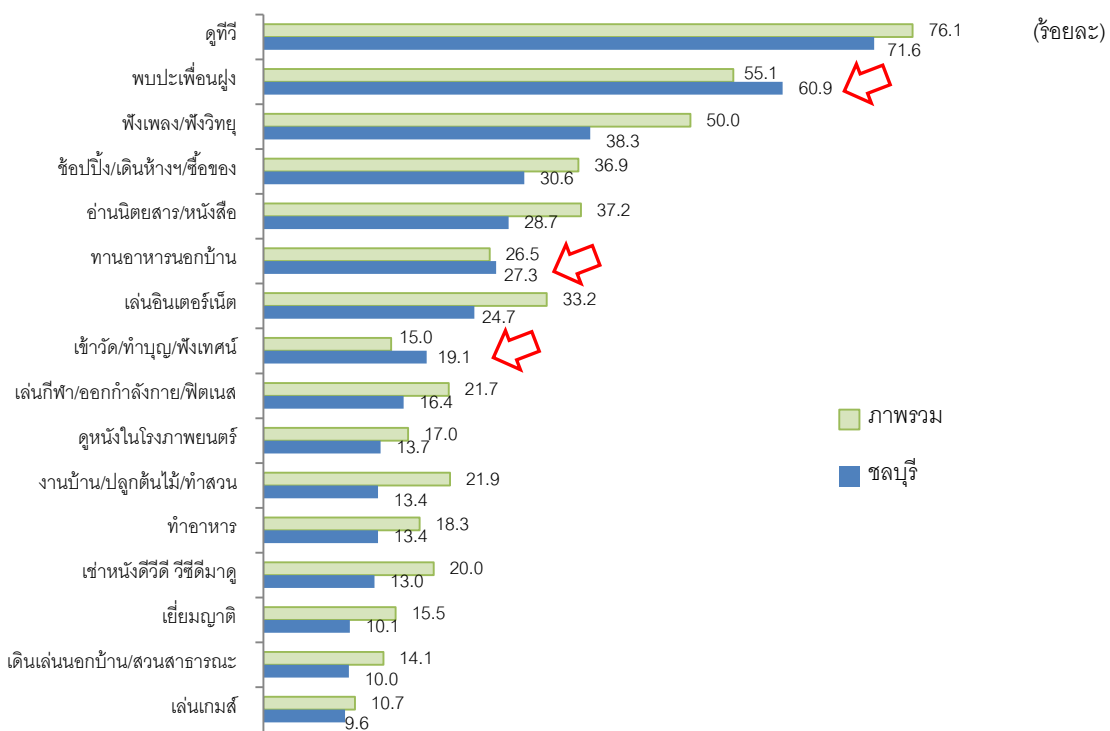
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนสูงกว่าผู้เดินทาง

อำเภอเมืองอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรี



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากพิจารณากิจกรรมยามว่าง (ในรายกิจกรรม) ของผู้เดินทางชาวชลบุรี 10 อันดับแรกค่อนข้างแตกต่างไปจากภาพรวม 10 จังหวัดพอสมควร กล่าวคือถึงแม้กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่เป็นการดูทีวีที่บ้าน (ร้อยละ 71.6) แต่กิจกรรมที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีจำนวนมากนิยมทำในช่วงเวลาว่างคือ การออกไปพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.9 อีกร้อยละ 38.3 นิยมฟังเพลง/วิทยุ

ร้อยละ 30.6 จะออกมาช้อปปิ้ง/เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง สัดส่วนของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่นิยมใช้เวลาว่างในกิจกรรมต่างๆ ค่อนข้างน้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาพรวม ยกเว้นกิจกรรม 3 ประเภทที่พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความสนใจมากกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมการออกมาพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน และเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 60.9 ร้อยละ 27.3 และร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี พบว่ากลุ่มผู้เดินทางของการศึกษารุ่นนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่างในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มผู้เดินทางได้ชัดเจนขึ้นเป็น 7 กลุ่มกิจกรรม (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) โดยมีสัดส่วนของแต่ละลักษณะกลุ่มกิจกรรมยามว่างที่กลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีชื่นชอบปฏิบัติในวันหยุดพักผ่อนดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรี

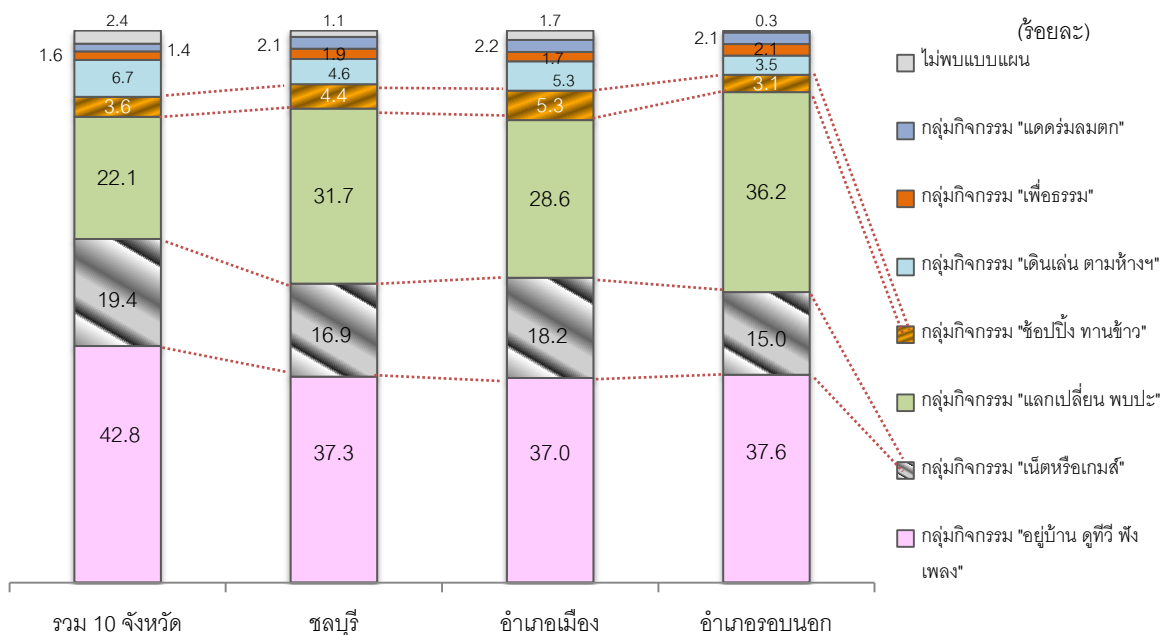
ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 37.3)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ ปลูกต้นไม้/ทำสวน ทำอาหารทานกันเองเป็นส่วนใหญ่ แต่บางครั้งก็ออกไปช้อปปิ้ง/เดินห้าง/ซื้อของ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส รวมถึงพบปะเพื่อนฝูง หรือเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 31.7)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง นัดทานอาหารนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เข้าห้างดีดีวี วีซีดีมาดู ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน และก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ อย่างสม่ำเสมอ
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 16.9)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ยามว่างกับการใช้อินเตอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี หรืออ่านนิตยสาร/หนังสืออยู่กับบ้าน แต่ออกมาเดินเล่นตามห้าง พบปะเพื่อนฝูง ทานอาหาร ดูหนังในโรงภาพยนตร์ อยู่เป็นประจำ
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 4.6)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เดินเล่น กินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเตอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เสริมสวย/แต่งผม/ทำเล็บเป็นบางครั้ง

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ต่อ) ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

<p>กลุ่มกิจกรรม “ซัปปิ้ง ทานข้าว” (ร้อยละ 4.4)</p>	<p>กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการซื้อของใช้เข้าบ้าน เดินซัปปิ้ง/เดินห้างฯแล้วแวะไปเยี่ยมญาติ พบเพื่อน ชวนกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เข้าอินเทอร์เน็ตตรวจข่าวสารข้อมูล และทำอาหารทานกันเองเป็นบางครั้ง แต่ก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์เป็นครั้งคราว</p>
<p>กลุ่มกิจกรรม “แดดร่ม ลมตก” (ร้อยละ 2.1)</p>	<p>กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่ม เทียวผับ/บาร์ เล่นดนตรี สั่งสร์ค หากกลับเข้าบ้านก็จะ ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ เข้าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู เหมือนกลุ่มอื่นๆ</p>
<p>กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” (ร้อยละ 1.9)</p>	<p>กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างพบปะญาติมิตร ชักชวนกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ รวมถึงใช้เวลาทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ดูทีวี เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ</p>

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

หากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวชลบุรีกับภาพรวมทั้ง 10 จังหวัด พบว่าผู้เดินทางชาวชลบูรณ์นิยมอยู่บ้านดูทีวี ฟังเพลง ในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 37.3) แต่ก็น้อยกว่าภาพรวมของกลุ่มผู้เดินทางจังหวัดอื่นค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 42.8) แต่ยังมีพฤติกรรมใช้เวลาว่างเชิงสังคมเพื่อนบ้านด้วยการออกเดินทางไปมาหาสู่ญาติ และมิตรสหายในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 31.7) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 36.2)



แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีด้วยกัน โดยแบ่งเป็นผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนของแนวโน้มกิจกรรมการใช้เวลาว่างตามห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีเป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษาหนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม แต่เจ้าบ้านซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่นั้นกลับมีสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางที่นิยมเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและการใช้เวลาว่างเชิงวัตถุประสงค์ไม่สูงมากนัก ความแตกต่างอย่างสำคัญคือการใช้เวลาว่างเพื่อแลกเปลี่ยนพบปะกับเพื่อนๆ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน นัดหมายทานอาหาร สังสรรค์ ซึ่งกลับมีสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 31.7) ในกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ

ภาพรวม (หมายเหตุผู้วิจัย : ถึงแม้ชลบุรีจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยแต่ประชากรที่อาศัยในพื้นที่กลับมีสัดส่วนของกลุ่มคนผู้พวยพอย่างถาวรจากภาคต่างๆ ของประเทศในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะการอพยพเพื่อหางานของแรงงานไร้ฝีมือจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ผลสรุปในส่วนนี้ กล่าวได้ว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนที่อายุยังน้อยในวัยเรียนหรือเริ่มทำงานมากกว่า ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุระหว่าง 31-60 ปี ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างของชาวชลบุรีนิยมทำในช่วงเวลาว่าง คือ การออกไปพบปะเพื่อนฝูง ซึ่งให้ความสนใจมากกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่น ๆ อาจอนุมานได้ว่าส่วนใหญ่มักยังมีลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมคล้ายชนบท คือให้ความสำคัญกับครอบครัว ญาติมิตรและชุมชนที่อาศัย รวมถึงยังนิยมความครึกครื้น สนุกสนาน เมื่อเดินทางท่องเที่ยว

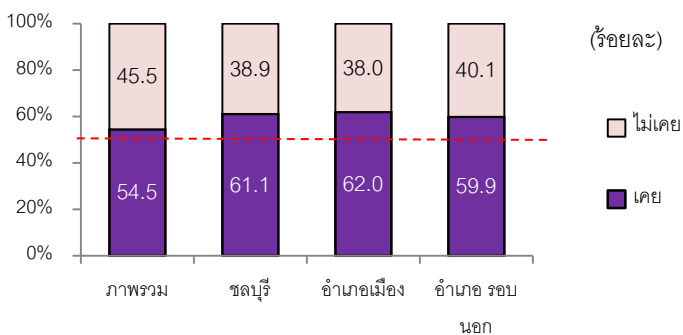
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางต่างจังหวัดที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่ามียุทธศาสตร์เป้าหมายในจังหวัดชลบุรี ที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 53.0 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือร้อยละ 47.0 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ

จากการสำรวจพบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เคยเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด และมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย (ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา) มีสัดส่วน

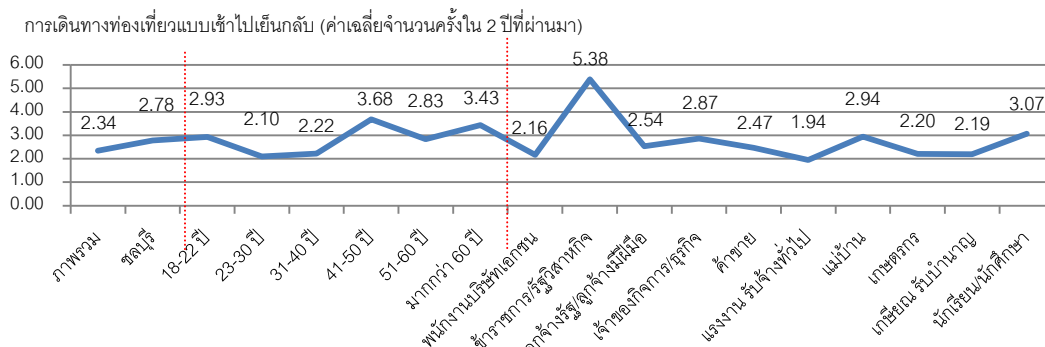


แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรี

ร้อยละ 61.1 (สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่สัดส่วนของการเดินทางประเภทดังกล่าวในกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 54.5)

โดยสัดส่วนประสบการณ์เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับในกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่ที่ร้อยละ 62.0 สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเล็กน้อย (ร้อยละ 59.9)

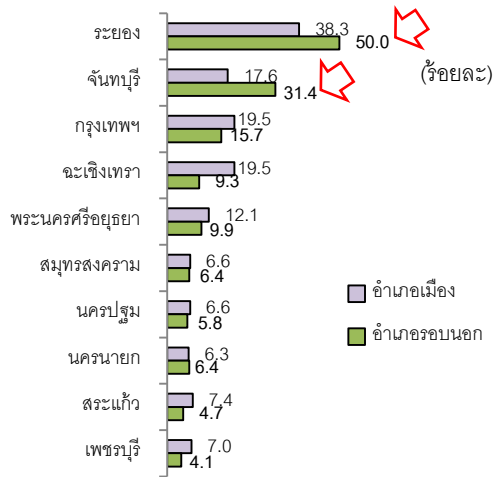
นอกจากผู้เดินทางชาวชลบุรี (เฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน) จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับแล้ว กลุ่มที่เคยไปก็เดินทางในลักษณะเช่นนี้บ่อยครั้ง ผลการสำรวจพบว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เดินทางชาวชลบุรีเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับเฉลี่ย 2.78 ครั้ง สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกจังหวัดที่ทำการสำรวจ (ค่าเฉลี่ยจาก 10 จังหวัดเท่ากับ 2.34 ครั้ง) โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับบ่อยถึง 5.38 ครั้ง รวมถึงการเดินทางกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่อยู่ที่ 3.07 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา



แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรี

2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

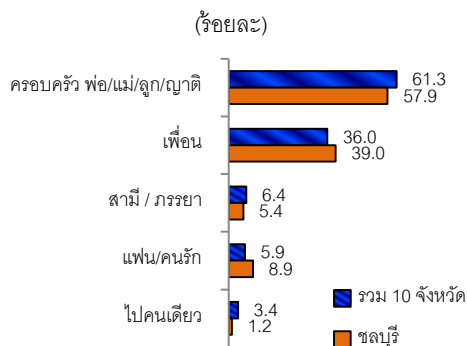
จังหวัดยอดนิยมของชาวชลบุรีในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ 10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครนายก จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดเพชรบุรี ตามลำดับ



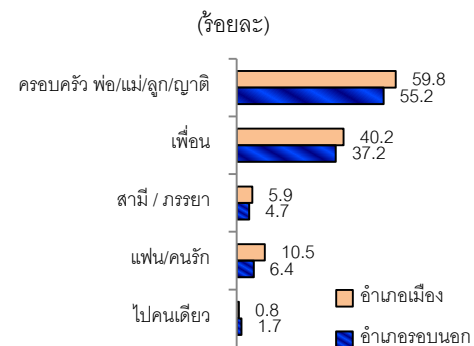
โดยจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับทั้งสำหรับผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ต่างกันเล็กน้อยตรงที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับไปยังกรุงเทพฯ และจังหวัดฉะเชิงเทราในสัดส่วนที่มากกว่า

แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่ร้อยละ 57.9 เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อ/แม่/ลูกหรือญาติ อีกร้อยละ 39.0 นิยมเดินทางไปเที่ยวกับเพื่อนโดยไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในประเด็นนี้



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด



แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวชลบุรีในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

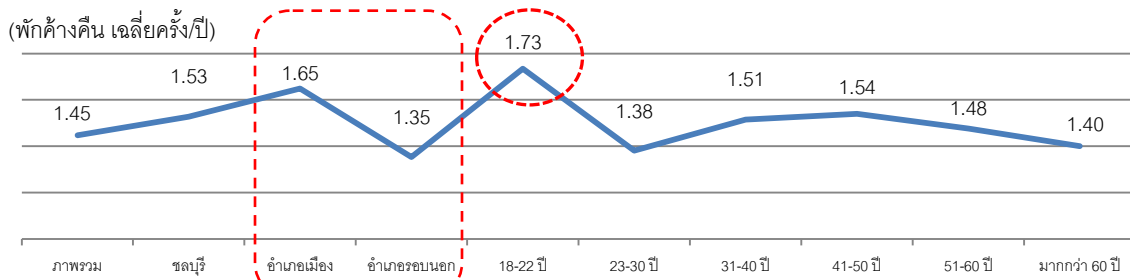
เว้นแต่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับแฟนหรือคนรัก (ร้อยละ 10.5) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง

2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

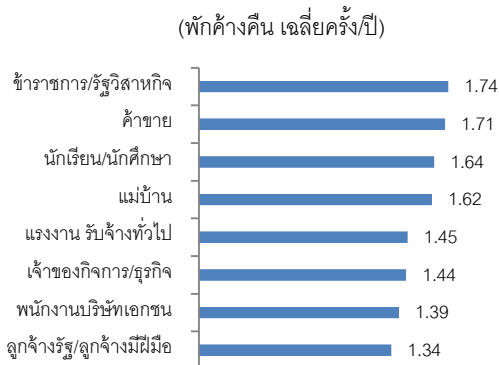
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี

พบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนในเฉลี่ย 1.53 ครั้งต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา (ซึ่งเดินทางเฉลี่ย 1.45 ครั้ง / ปี) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองซึ่งเดินทางลักษณะนี้บ่อยครั้ง (1.65 ครั้ง/ปี) กว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (1.35 ครั้ง/ปี) และผู้เดินทางอายุ 18-22 ปี (1.73 ครั้ง/ปี) และผู้เดินทางอายุ 41-50 ปี (1.54 ครั้ง/ปี) ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยกำลังศึกษาอายุ 18-22 ปี และวัยทำงานระยะกลางถึงปลายอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการพักค้างคืนอยู่ที่ 1.73 ครั้งต่อปี และ 1.54 ครั้งต่อปีตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

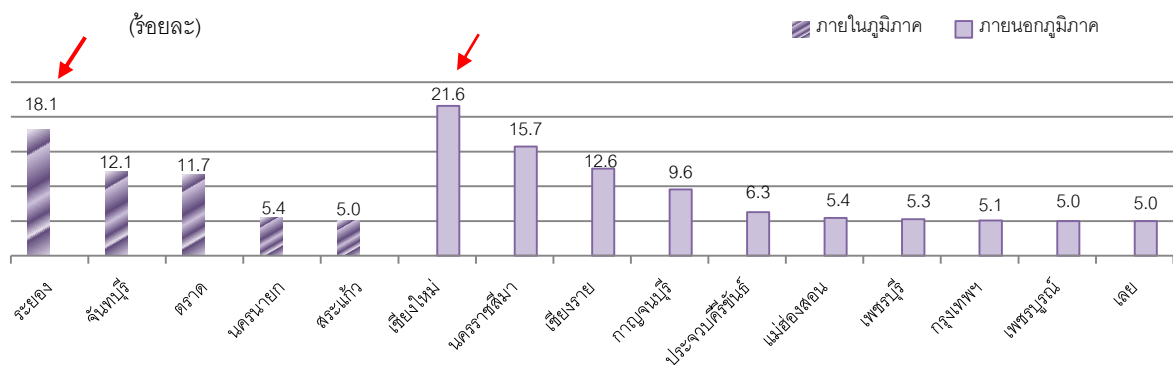
ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.74 1.71 และ 1.64 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีกลุ่มใหญ่ที่สุดนั้น เดินทางด้วยความถี่ 1.44 ครั้ง/ปี ใกล้เคียงกับกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน (ความถี่เท่ากับ 1.45 และ 1.39 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี

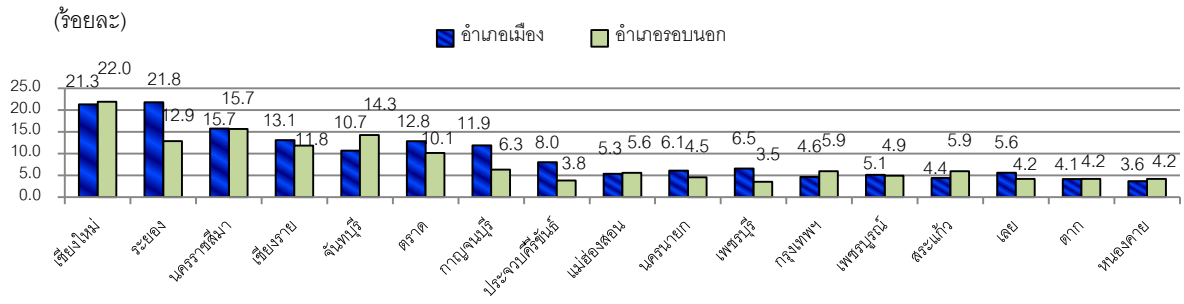
ผู้เดินทางชาวชลบุรีเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดตั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวชลบูรณ์นิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด 5 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 21.6) รองลงมาได้แก่ จังหวัดระยอง (ร้อยละ 18.1) จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 15.7) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 12.6) และ จังหวัดจันทบุรี (ร้อยละ 12.1)

หากเปรียบเทียบเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดชลบุรีอยู่ในโซนภาคตะวันออก ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่าขณะที่จังหวัดภายในภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แต่สำหรับจังหวัดยอดนิยมภายนอกภูมิภาค พบว่าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่อยู่ในโซนภาคเหนือ อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 21.6) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 12.6) และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 5.4) เป็นต้น โดยมีจังหวัดนครราชสีมาซึ่งอยู่ไม่ไกลได้รับความนิยมในสัดส่วนที่สูงไม่น้อย (ร้อยละ 15.7)



แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี 15 อันดับแรก

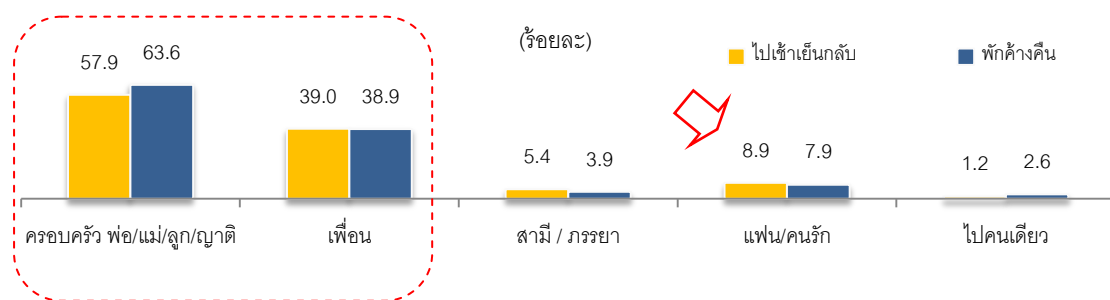
เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักโดยจังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นเป้าหมายอันดับหนึ่งของคนทั้ง 2 กลุ่ม ที่แตกต่างคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมไปท่องเที่ยวที่จังหวัดระยอง จังหวัดตราด จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มนิยมไปท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรี (วัดเขาสุกิม และอุทยานแห่งชาติเขาชีเมชัน) ในสัดส่วนที่สูงกว่า



แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

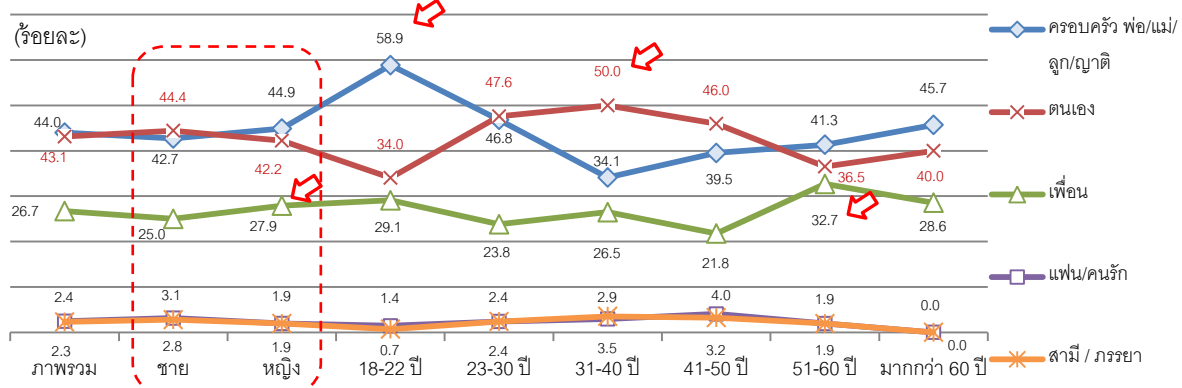
สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 63.6 และร้อยละ 57.9) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 38.9 และร้อยละ 39.0) อย่างไรก็ตามที่น่าสนใจเป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้เดินทางชาวชลบุรีในสัดส่วนพอสมควรที่เลือกเดินทางไปกับ "แฟน/คนรัก" ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับ (ร้อยละ 7.9 และร้อยละ 8.9)



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับและแบบพักค้างคืน

ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดเป้าหมาย พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นหรือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางแบบพักค้างคืน ได้แก่ ครอบครัว (ร้อยละ 44.0) และตนเอง (ร้อยละ 43.1) ในระดับที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ในขณะที่ “เพื่อน” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้เดินทางชาวชลบุรีเพียงร้อยละ 26.7

เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาจากภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “ครอบครัว พ่อแม่/ลูก/ญาติ” ในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี (ร้อยละ 58.9) แต่พออายุมากขึ้นผู้เดินทางชาวชลบุรีมีแนวโน้มที่จะพึ่งการตัดสินใจของตนเองเป็นหลักโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางอายุ 31 ปี ไปจนถึง 50 ปี (หมายเหตุผู้วิจัย: ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือข้าราชการ) จากนั้นพอเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงานระยะปลายหรือวัยเกษียณ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีช่วงวัยนี้กลับมาพึ่งความคิดเห็นจาก “ครอบครัว ลูก/ญาติ” มากขึ้น

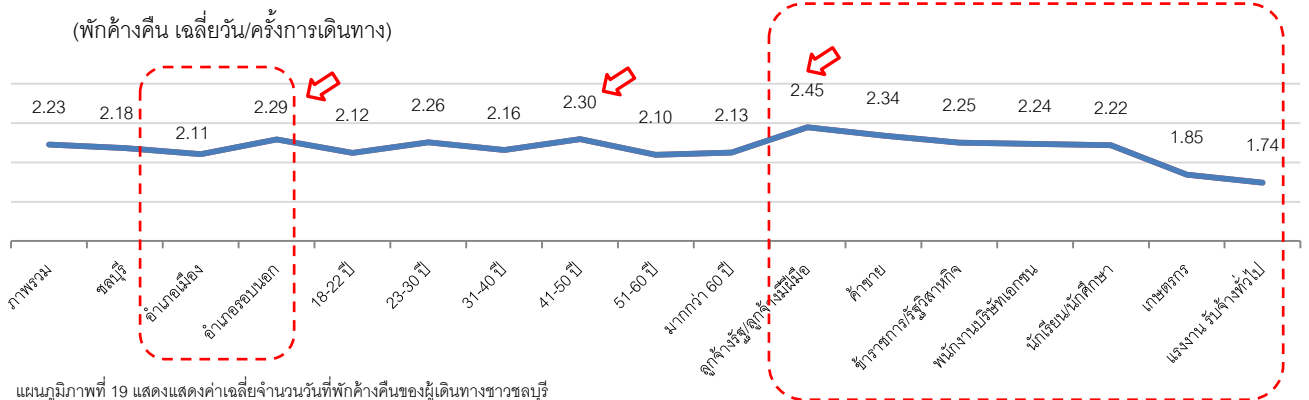


แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ผลการสำรวจที่น่าสนใจคือ ความคิดเห็นของ “เพื่อน” มีอิทธิพลกับผู้เดินทางชาวชลบุรีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 51-60 ปีนั้น รับฟังความคิดเห็นจาก “เพื่อน” ในสัดส่วนสูงที่สุดที่ร้อยละ 32.7 (ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ฟังความคิดเห็นจาก “เพื่อน” เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวกลับมีเพียงร้อยละ 29.1) ซึ่งอนุมานได้ว่า ชาวชลบุรีที่อายุมากขึ้นแสดงแนวโน้มกับมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่ผู้หญิง

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวชลบุรี

จำนวนวันที่พักค้างคืนเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีอยู่ที่ 2.18 วันต่อครั้งการเดินทางน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วันต่อครั้งการเดินทางเล็กน้อย โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีค่าเฉลี่ย 2.29 วัน สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง ซึ่งเฉลี่ยพักค้างคืน 2.11 วัน อยู่บ้าง และหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานตอนปลาย 41-50 ปี พักค้างคืนเฉลี่ย 2.30 วัน นานกว่าช่วงอายุอื่น ๆ



แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี

เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เป็นลูกจ้างรัฐ / ลูกจ้างมีฝีมือ และที่ประกอบอาชีพค้าขายมีแนวโน้มพักค้างคืนนานกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 วัน และ 2.34 วัน ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มอาชีพที่ระยะเวลาการพักค้างคืนระหว่างเดินทางท่องเที่ยวสั้นกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป (ซึ่งจำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทางมีการพักค้างคืนเพียง 1.85 วัน และ 1.74 วันเท่านั้น)

2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวชลบุรี

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวชลบุรีใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 9,728 บาท นับว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อีกหลายจังหวัดในการสำรวจครั้งนี้ (ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 8,650 บาท/ครั้ง)

รวม 10 จังหวัด	ขอนแก่น	กาญจนบุรี	ชลบุรี	ลพบุรี	สุราษฎร์ธานี	สงขลา	นครราชสีมา	พิษณุโลก	เชียงใหม่	นครสวรรค์
8,650	10,149	9,737	9,728	9,704	8,274	8,138	7,936	7,785	7,568	7,499

ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา

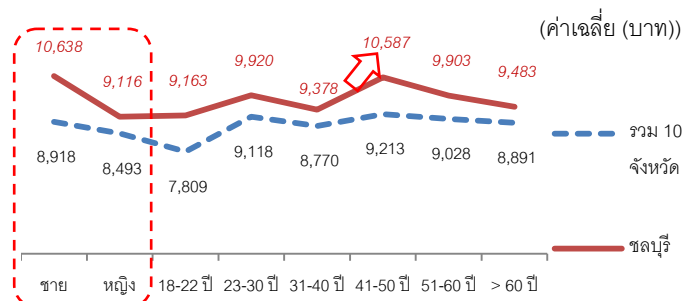
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ



แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามเพศและช่วงอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นในพื้นที่ศึกษาทั้งในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง และในเกือบทุกช่วงอายุ

ผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายไปกับการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ผู้เดินทางชาวชลบุรีเพศชาย อายุ 41-50 ปี ซึ่งใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยสูงเกินหนึ่งหมื่นบาท อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปีที่ใช้จ่ายสูงกว่าวัยรุ่นในจังหวัดอื่นๆ ที่ 9,163 บาท/ครั้ง



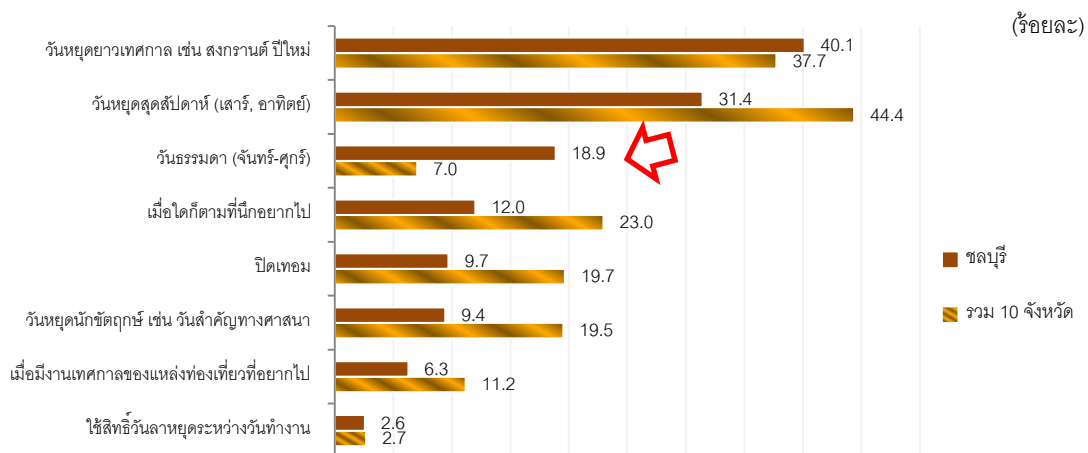
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ของการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	ชลบุรี (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	9,868	-2.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	11,530	20.1
เกษียณ รับบำนาญ	9,121	9,906	8.6
แม่บ้าน	8,761	9,143	4.4
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	10,296	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8,560	9,183	7.3
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	9,936	17.2
ค้าขาย	8,443	9,203	9.0
เกษตรกร	8,045	9,486	17.9
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	9,268	18.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวชลบุรีต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

การพิจารณาเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีในเกือบทุกกลุ่มอาชีพใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดมากกว่ากลุ่มอาชีพเดียวกันในจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้จ่ายของกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มลูกจ้างรัฐ/แรงงานมีฝีมือ กลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป หรือแม้กระทั่งกลุ่มเกษตรกรชลบุรี ที่มีการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของ 10 จังหวัดในกลุ่มอาชีพเดียวกัน ถึงร้อยละ 20.1 ร้อยละ 17.2 ร้อยละ 18.8 และร้อยละ 17.9 ตามลำดับ ทว่ากลุ่ม “เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในหมู่ผู้เดินทางชาวชลบุรี แต่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าในภาพรวมของ 10 จังหวัดอยู่บ้าง (ร้อยละ 2.6)

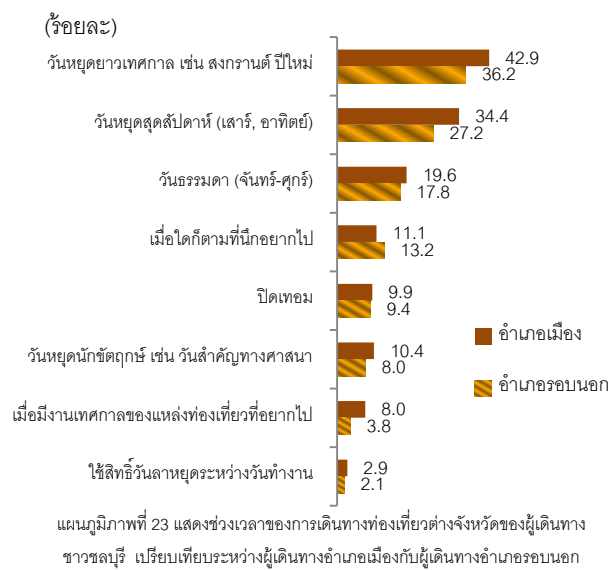
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี



แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

การเลือกช่วงเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางของชาวชลบุรีค่อนข้างแตกต่างจากคนในจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้ทำการสำรวจ กล่าวคือส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเทศกาล เช่น ช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่ (ร้อยละ 40.1) มากกว่าที่จะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 31.4) อย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่น ๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (สูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมมาก) ที่เลือกเดินทางในช่วงวันธรรมดา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 18.9 ในขณะที่ภาพรวม 10 จังหวัดมีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าวมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.0 (หมายเหตุผู้วิจัย : จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มผู้เดินทางเป็นเจ้าของธุรกิจสูงที่สุด)



อย่างไรก็ดีเมื่อแยกวิเคราะห์การเลือกช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก

ประเด็นที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกต่างจากผู้เดินทางอำเภอเมือง คือมีผู้ที่ไม่เที่ยว “เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป” ในสัดส่วนที่สูงกว่าที่ร้อยละ 13.2 ส่วนผู้เดินทางอำเภอเมืองร้อยละ 8.0 จะนิยมไป “เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป” มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าในขณะที่ผู้เดินทางเพศหญิงมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุดยาว โดยเฉพาะในวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่าผู้เดินทางเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางวันธรรมดาหรือใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงานในสัดส่วนที่สูงกว่า

ช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวชลบุรี (ร้อยละ)								
	ชลบุรี โดยรวม	ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	40.1	39.6	40.5	35.5	37.3	42.4	45.2	38.5	45.7
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	31.4	33.0	30.3	31.9	29.4	32.4	34.7	28.8	28.6
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	18.9	19.8	18.2	17.7	25.4	20.6	11.3	12.2	11.4
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป	12.0	11.5	12.4	11.3	12.7	9.4	10.5	13.5	25.7
ปิดเทอม	9.7	11.1	8.7	20.6	5.6	4.7	8.9	9.6	8.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	9.4	6.6	11.4	5.7	4.0	12.9	9.7	13.5	14.3
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	6.3	6.9	5.8	5.7	6.3	6.5	4.8	9.6	2.9
ใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงาน	2.6	3.5	1.9	0.7	5.6	5.3	0.0	1.0	0.0

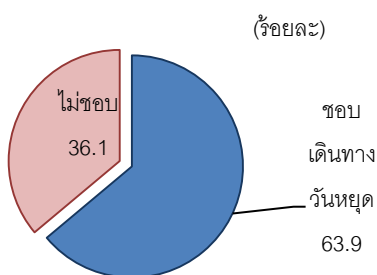
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

นอกจากนั้น ยังพบว่าวัยรุ่น/นักศึกษาหรือกลุ่มวัยทำงานระยะต้นมีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุมากขึ้นมีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงวันหยุดยาวเทศกาล หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่า โดยยังเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานระยะต้นถึงระยะกลาง มีสัดส่วนการใช้สิทธิลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือเลือกเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดาสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่บ้าง

โดยในกลุ่มที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้สิทธิลา หรือเดินทางในช่วงวันธรรมดา แสดงเหตุผลที่สนับสนุนไว้ดังนี้

- คนน้อย/ไม่เยอะ ไม่วุ่นวาย / ไม่พลุกพล่าน / มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า / เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน / ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 54.9)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมาก สามารถเลือกเดินทางได้ (ร้อยละ 14.1)
- วันหยุดของผู้ตรงกับวันธรรมดา (ร้อยละ 3.5)
- วันธรรมดาค่าที่พักราคาจะถูกกว่า (ร้อยละ 2.8)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว

ส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่เดินทางท่องเที่ยว

ในช่วงวันหยุด วันนักขัตฤกษ์ เทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาวนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 กลับ “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่ร้อยละ 36.1 เลือกเดินทางในวันพลุกพล่านด้วยความจำเป็น “ไม่ชอบ”

สำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรีที่ “ไม่ชอบ” การ

เดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล หรือ ช่วงวันหยุดยาว (ร้อยละ 36.1) ได้ให้เหตุผลหรือข้อเสนอแนะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ความวุ่นวาย แออัดของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ดังนี้

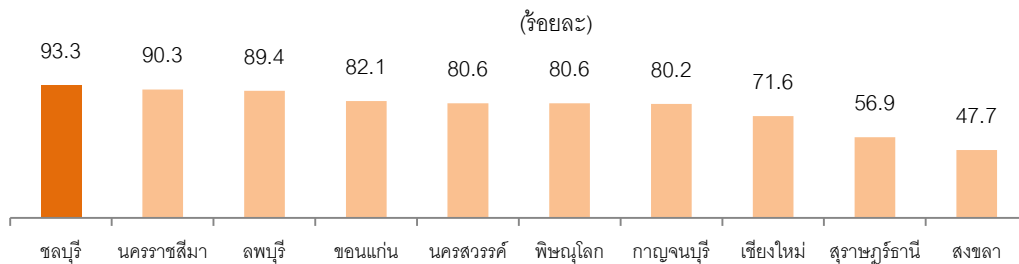
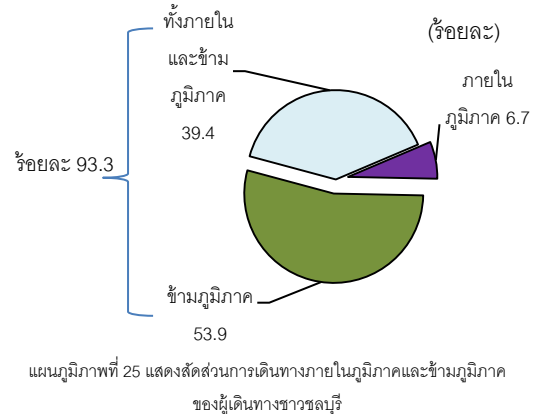
- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยวแทน (ร้อยละ 31.7)
- ไปล่วงหน้าก่อนหนึ่งวันหรือไปก่อนแล้วกลับไปหลังคนอื่น (ร้อยละ 20.7)
- ไม่ได้ทำอะไรก็ต้องทำใจยอมรับเพราะเลี่ยงไม่ได้ (ร้อยละ 12.0)
- เลี่ยงไปอยู่ในจุดที่คนน้อย ๆ (ร้อยละ 6.3)
- เลี่ยงช่วงเวลาที่มีคนมาก (ร้อยละ 5.3)
- เลี่ยงไปในวันหยุดหรือเทศกาลที่คิดว่าคนเดินทางไม่มาก (ร้อยละ 3.4)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวชลบุรี

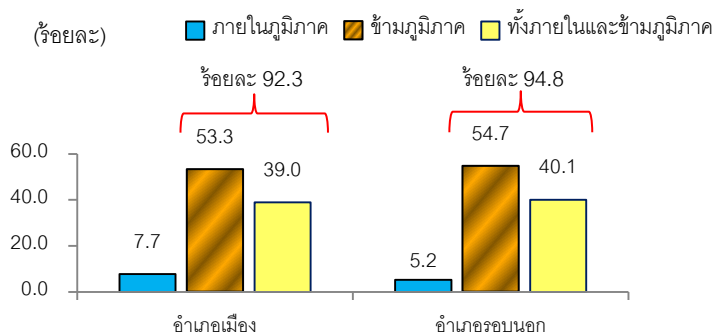
หากพิจารณาเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวชลบุรีในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะการเดินทางแบบพักค้างคืน) พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.9 เป็นการเดินทางข้ามภูมิภาคเท่านั้น รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค

ขณะที่มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางภายในภูมิภาคอย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 6.7 เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อีก 9 จังหวัดในการศึกษาคั้งนี้ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคถึงร้อยละ 93.3 สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ศึกษา



แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในภาพรวมสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรี กล่าวได้ว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีส่วนร่วมการเดินทางข้ามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน โดยผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ที่ได้เดินทางข้ามภูมิภาคจะมีสัดส่วนสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อย (ร้อยละ 94.8 และร้อยละ 92.3

ตามลำดับ) ซึ่งแตกต่างจากบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ซึ่งผู้เดินทางอำเภอเมืองมีส่วนร่วมการเดินทางข้ามภูมิภาคสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมาก)

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการหรือกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า ซึ่งมีเศรษฐกิจรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง แต่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก (อาจ) เนื่องจากเป็น

เมืองท่องเที่ยวซึ่งมีกระแสการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจดี ทำให้เมืองมีช่วงเวลาว่างหรือวันหยุดยาวช่วงเทศกาลก็เลือกที่จะปิดร้าน/หยุดกิจการ แล้วเดินทางท่องเที่ยวทั้งการเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ และการเดินทางแบบพักค้างคืน ทั้งการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค นอกจากนั้นยังเป็นนักท่องเที่ยวที่จับจ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางสูงมากพื้นที่หนึ่ง ทั้งจากความนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดทางเหนือสุดอย่างจังหวัดเชียงใหม่หรือเชียงใหม่ที่อยู่ไกลออกไป หรือรสนิยมการพักผ่อนที่ต้องการความสะดวกสบายในจังหวัดใกล้ ๆ อย่างจังหวัดระยอง หรือจังหวัดนครราชสีมา

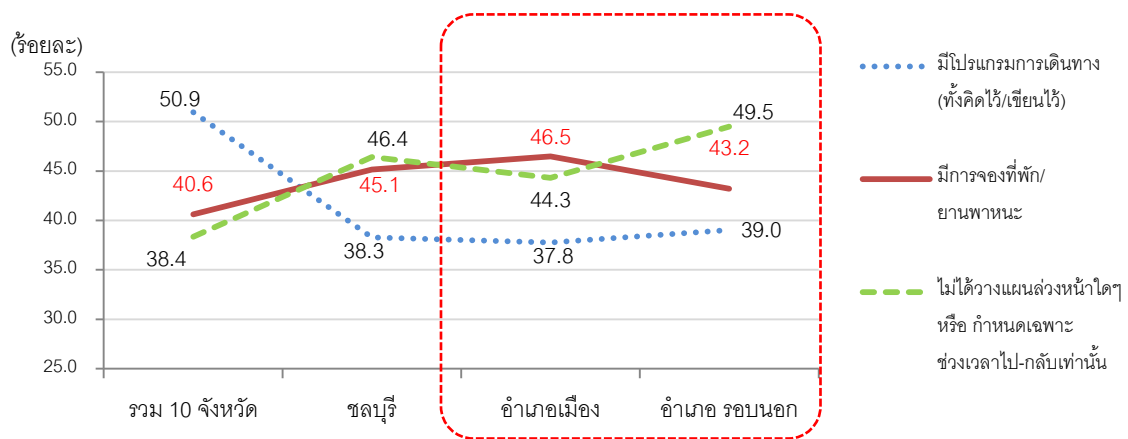
ดังนั้นการเสาะหาผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจโดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีความต้องการสูงทางด้านเหนือสุดของประเทศเป็นเป้าหมายการเดินทาง

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

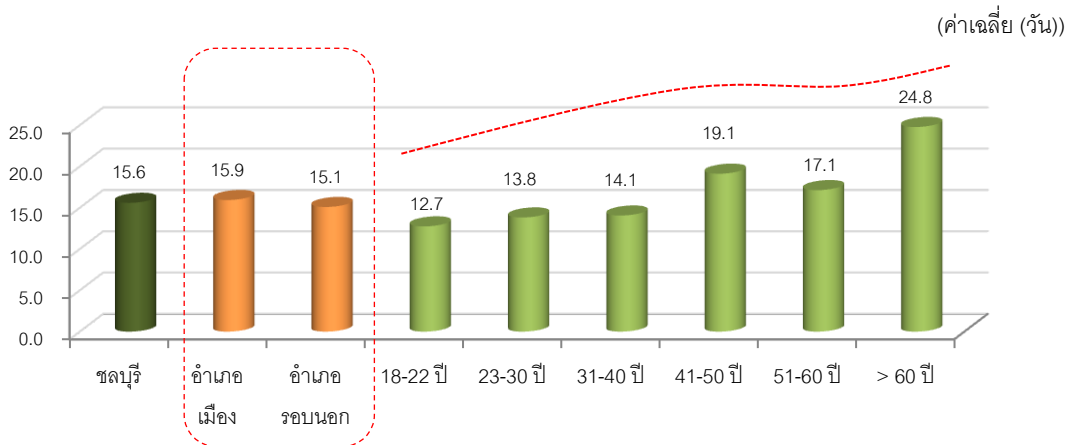
ผู้เดินทางชาวชลบุรีมีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่นิยมวางแผนการเดินทางล่วงหน้า กล่าวคือ ในขณะที่ผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีการกำหนดโปรแกรมการเดินทาง การจองที่พัก หรือพาหนะในการเดินทางไว้ล่วงหน้า แต่สำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรีแล้วเกือบกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.4) ไม่ได้มีแผนการเดินทางใดๆ (อาจกำหนดวันไปวันกลับไว้ในใจเท่านั้น) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ขณะที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีร้อยละ 45.1 มีการจองที่พักหรือจองยานพาหนะล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพียงร้อยละ 38.3 ที่มีการเขียนหรือนึกแผนการเดินทางเอาไว้ว่าวันเวลานี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดและทำกิจกรรมใดบ้าง ซึ่งพฤติกรรมที่กำหนดแผนท่องเที่ยวนี้ผู้เดินทางชาวชลบุรีแตกต่างจากผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด



แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี

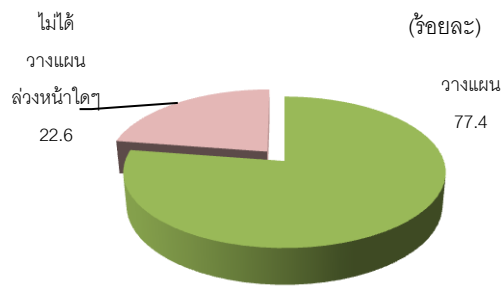
ผู้เดินทางชาวชลบุรีใช้เวลาในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนประมาณ 2 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 15.6 วัน) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 18.4 วัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้เวลาเตรียมการล่วงหน้าก่อนเดินทางนานกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยผู้เดินทางอำเภอรอบนอก 15.1 วัน) ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้เวลาเตรียมการนานกว่าเล็กน้อย (เฉลี่ย 15.9 วัน)



แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

การเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้ามีแนวโน้มจะใช้เวลามากขึ้นเมื่อผู้เดินทางชาวชลบุรีมีอายุเข้าสู่วัยทำงาน และโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มวัยเกษียณอายุนั้นใช้เวลาเตรียมการก่อนล่วงหน้าถึงประมาณ 20 วันหรือมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 19.1 วัน และ 24.8 วัน ตามลำดับ)

นอกจากนั้นหากพิจารณาแยกเฉพาะผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีได้มีการเตรียมแผนการใดๆ เลย แม้กระทั่งกำหนดเวลาเดินทางที่ชัดเจน พบว่ามีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 22.6 โดยกลุ่มนี้ได้แสดงเหตุผลประกอบการที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ได้วางแผนใด ๆ ไว้เลยดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวชลบุรีที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

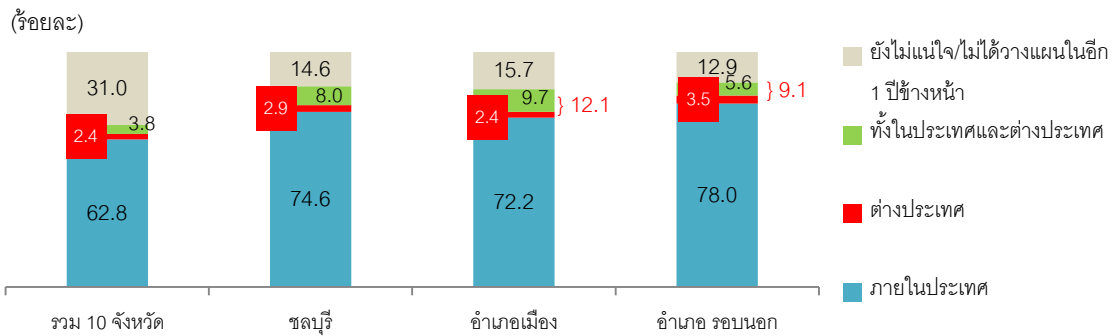
- การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของโอกาส หากรู้สึกว่าว่างตอนไหนก็ไปตอนนั้น (ร้อยละ 67.7)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 16.5)
- แล้วยแต่ความสะดวก(เวลา)ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 14.6)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 5.7)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่มีได้มีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆเลย)

3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

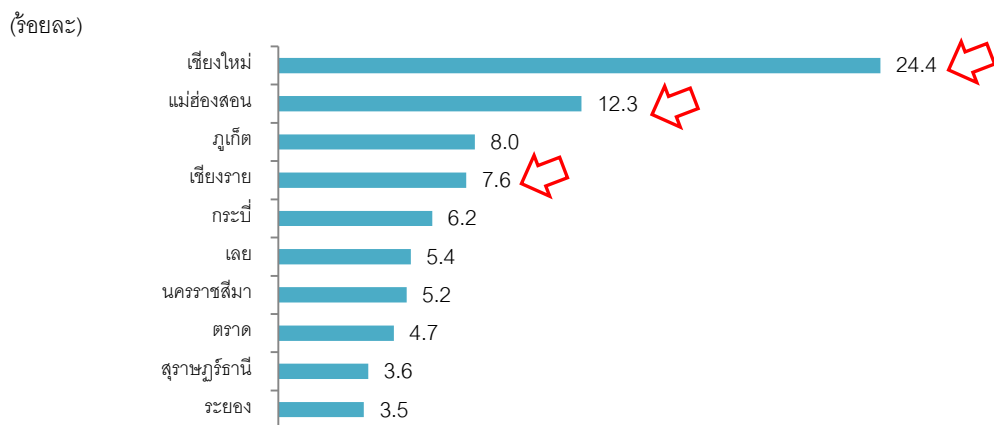
เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ผู้เดินทางชาวชลบุรีประมาณ 3 ใน 4 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่ร้อยละ 62.8 อย่างมีนัยสำคัญ) ผู้เดินทางชาวชลบุรีอีกร้อยละ 2.9 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และร้อยละ 8.0 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มีผู้เดินทางชาวชลบุรีเพียงร้อยละ 14.6 ที่ “ยังไม่แน่ใจ หรือ ยังไม่ได้วางแผนแน่นอนว่าจะเดินทางไปเที่ยว” สัดส่วนผู้ที่ยังไม่แน่ใจนี้นับว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัดซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 31.0



แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของชาวชลบุรีที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มผู้เดินทางทั้งในอำเภอเมืองและในอำเภอรอบนอกมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพียงแต่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีการวางแผนที่จะเดินทางไปเที่ยวในต่างประเทศในสัดส่วนที่มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเล็กน้อย (ร้อยละ 12.1 กับ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวชลบุรีที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

สำหรับสถานที่เป้าหมายที่อยู่ในแผนการเดินทางในประเทศแล้ว จังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายการเดินทางอันดับหนึ่งของผู้เดินทางชาวชลบุรี โดยมีสัดส่วนในแผนการเดินทางถึงร้อยละ 24.4 รองลงมาได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 12.3) ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 8.0) จังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 7.6) และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า เป้าหมายการเดินทาง 3 ใน 5 อันดับแรกเป็นจังหวัดในโซนภาคเหนือทั้งหมด และอีก 2 จังหวัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางทะเล ได้แก่ คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ และยังพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังโด่งดังอย่างจังหวัดเลย และจังหวัดนครราชสีมา ก็อยู่ในแผนการเดินทางในปี 2554 ของผู้เดินทางชาวชลบุรีเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกัน

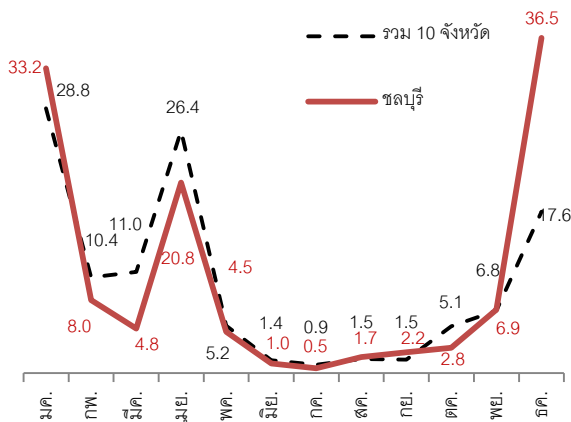
หากเปรียบเทียบ จังหวัดเป้าหมายการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดเท่าใดนัก เว้นเฉพาะแนวโน้มที่ว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่เป็นธรรมชาติป่าเขา เช่นจังหวัดเลย จังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดตากในสัดส่วนที่สูงกว่า (ร้อยละ 5.6 ร้อยละ 5.3 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกยังมีแนวโน้มมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล ตั้งแต่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ หรือจังหวัดตราดในสัดส่วนที่สูงกว่าในอำเภอเมืองอยู่บ้าง (ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 6.7 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ)

เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	22.8	เชียงใหม่	26.7
2	แม่ฮ่องสอน	15.4	ภูเก็ต	10.0
3	เชียงราย	7.4	เชียงราย	7.9
4	ภูเก็ต	6.5	แม่ฮ่องสอน	7.9
5	กระบี่	5.9	กระบี่	6.7
6	เลย	5.6	ตราด	5.8
7	นครราชสีมา	5.3	นครราชสีมา	5.0
8	ระยอง	4.1	เลย	5.0
9	ตราด	3.8	สุราษฎร์ธานี	4.2
10	ตาก	3.6	ประจวบคีรีขันธ์	3.8

ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางไปเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

ช่วงเวลาที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดยาว

(ร้อยละ)

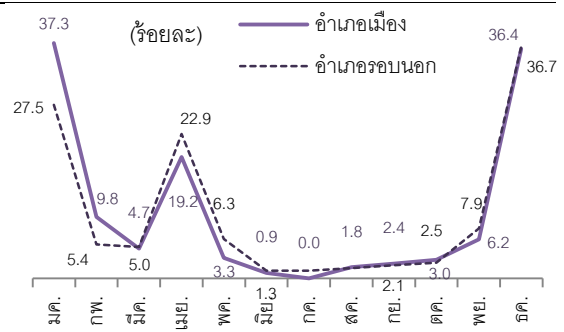


แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

เทศกาล และมีแนวโน้มจะเป็นเทศกาลปีใหม่เดือนธันวาคม-มกราคม มากกว่าจะเป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์

เดือนที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม และตุลาคม-พฤศจิกายน

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงสงกรานต์ที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 22.9) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดปีใหม่สูงกว่า (ร้อยละ 37.3)

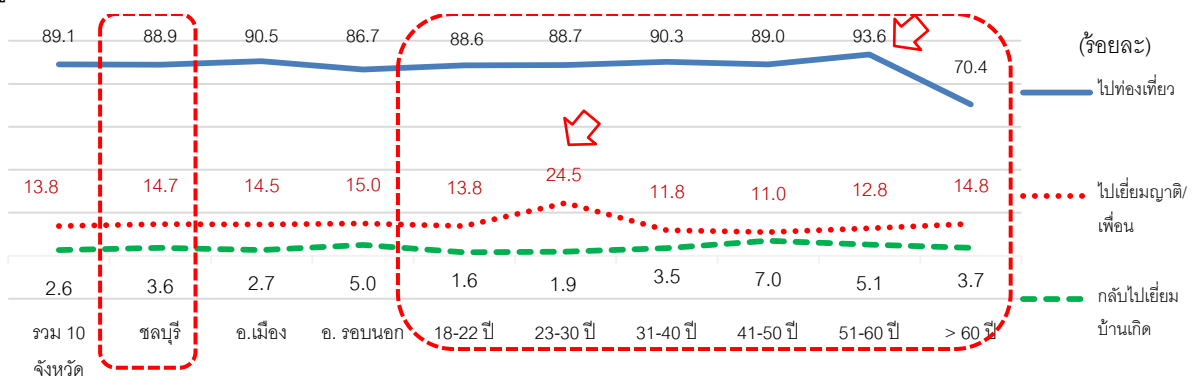


แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวชลบุรีที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “จุดประสงค์” ของการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ก็เดินทางด้วยเหตุผลที่คล้าย ๆ กันกับผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.9 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” ร้อยละ 14.7 เดินทางเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/ เพื่อน” ขณะที่ร้อยละ 3.6 เดินทางเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด”

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีวัยทำงานระยะต้นอายุ 23-30 ปี จะเดินทางด้วย “จุดประสงค์” เพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 24.5 (หมายเหตุผู้วิจัย: ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนหนึ่งเป็นแรงงานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และผู้เดินทางชาวชลบุรีในวัยใกล้เกษียณ จะนิยมเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” สูงถึงร้อยละ 93.6 มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่เล็กน้อย

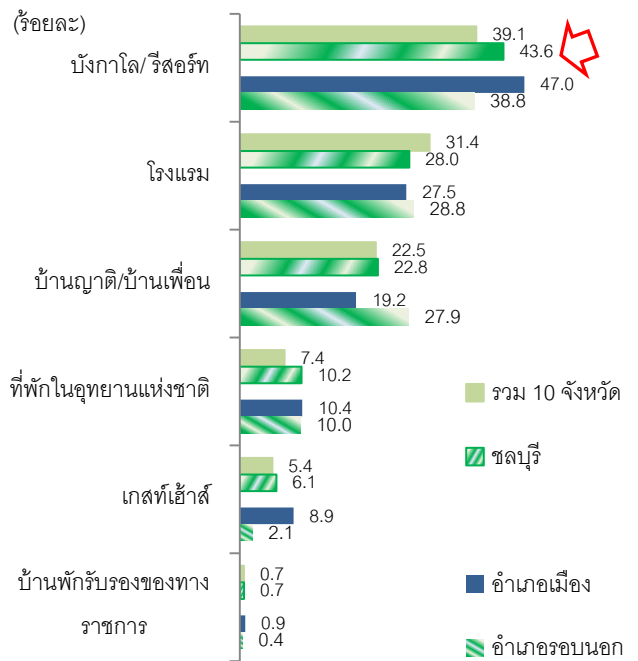


แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวชลบุรี

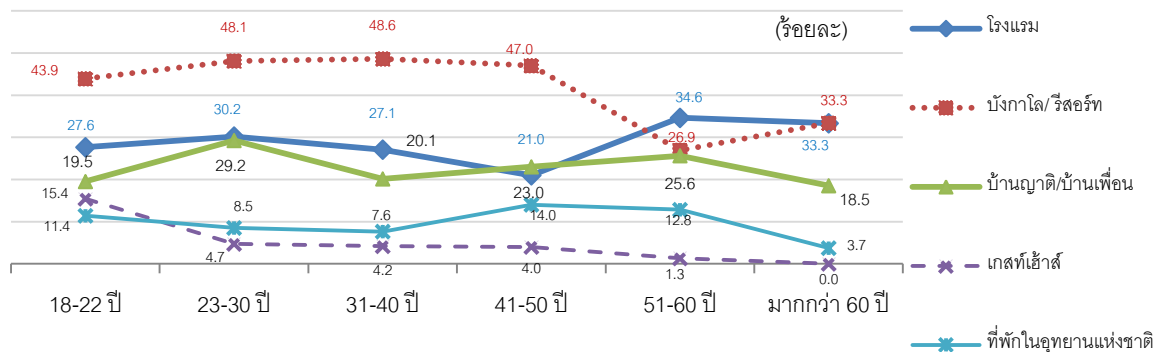
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวชลบุรีที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “ประเภทของสถานที่พักค้างคืน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.6 นิยมเลือกที่พักประเภท “บังกะโล/รีสอร์ท” มากที่สุด รองลงมาได้แก่ “โรงแรม” และ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” ร้อยละ 28.0 และร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก เกี่ยวกับความนิยมในประเภทสถานที่พักค้างคืน พบว่าขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองเลือกที่พักประเภท “บังกะโล/รีสอร์ท” หรือ “เกสต์เฮ้าส์” ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับนิยมไปพักที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” มากกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก



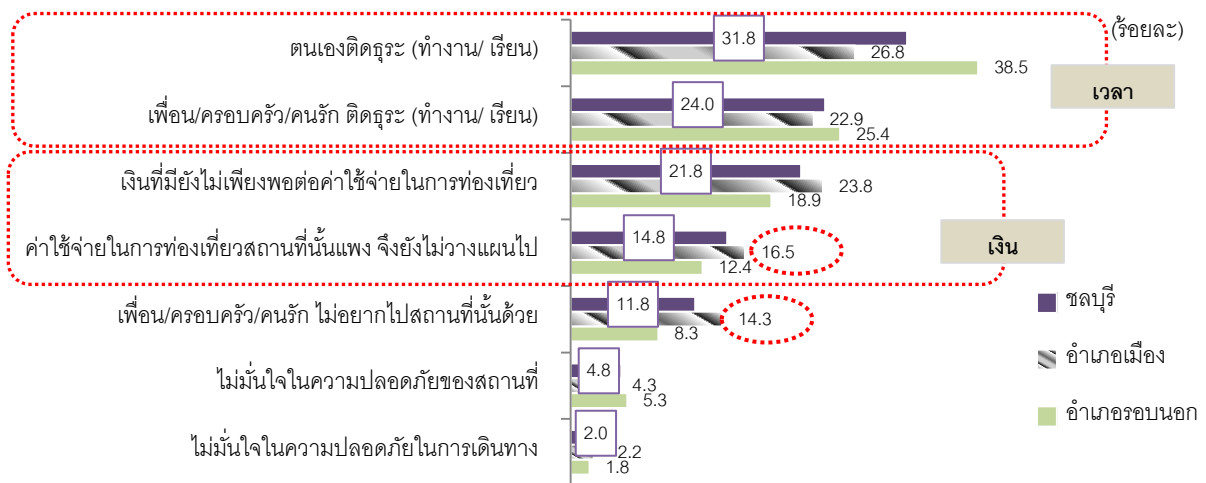
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ

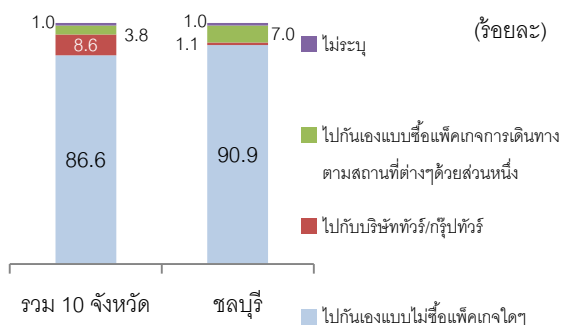
ประเภทที่พัก “บังกะโล/รีสอร์ท” ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวชลบุรีตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยกลางคน แต่พอเริ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ความนิยมในที่พักประเภทนี้ลดลง โดยหันไปเลือกที่พักประเภท “โรงแรม” เพิ่มขึ้น ผู้เดินทางชาวชลบุรีวัยทำงานระยะต้น เลือกที่จะไปพักที่ “บ้านเพื่อน/ญาติ” ส่วนเด็กวัยรุ่นจะชอบที่พักแบบ “เกสต์เฮ้าส์” มากกว่าคนในช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่ “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” จะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เดินทางชาวชลบุรีวัยกลางคนอายุ 41-60 ปี

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด



แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกัน เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดแต่ยังไม่เคยไป ในช่วง 1 ปีข้างหน้า พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มเหตุผลต่างๆ ได้เป็น 5 ประเด็นหลัก โดยประเด็นแรกเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เวลา” ทั้งตนเองไม่ว่าง (ร้อยละ 31.8) หรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 24.0) รองลงมาเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เงิน/งบประมาณการเดินทางที่จะต้องใช้” ทั้งที่แจ้งว่าเงินที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 21.8) หรือทราบแล้วว่าการเดินทางต้องใช้งบสูง จึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 14.8) รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากความพร้อมและความเห็นที่ยังไม่ตรงกันของมวลสมาชิก ซึ่งในกรณีผู้เดินทางชาวชลบุรีมีสัดส่วนส่วนนี้ไม่มากนัก (หมายเหตุผู้วิจัย : แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี และเชียงใหม่ซึ่งมีสัดส่วนความเห็นพร้อมกันของสมาชิกในสัดส่วนที่สูง) นอกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัดด้าน ความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (ร้อยละ 4.8) และประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัย ในการเดินทาง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ



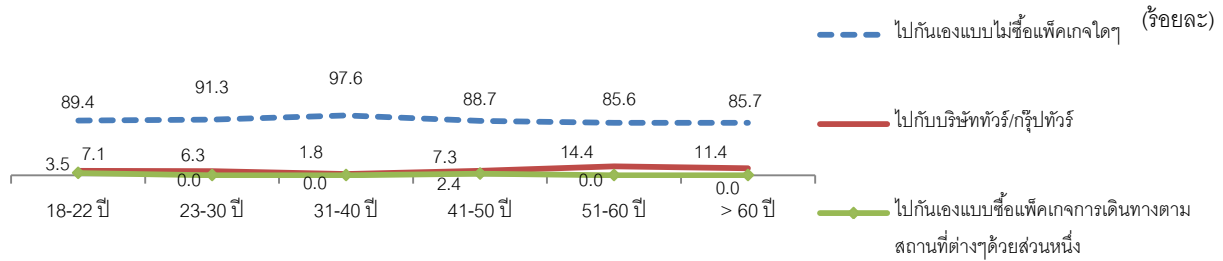
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงแสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้เดินทางชาวชลบุรีเป็นจังหวัดที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ คิดเป็นร้อยละ 90.9 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ 10 จังหวัดในพื้นที่ศึกษาอยู่เล็กน้อย (ร้อยละ 86.6)

ในขณะที่สัดส่วนการใช้บริการของ บริษัททัวร์ หรือไปแบบกรุ๊ปทัวร์คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเดินทางไป

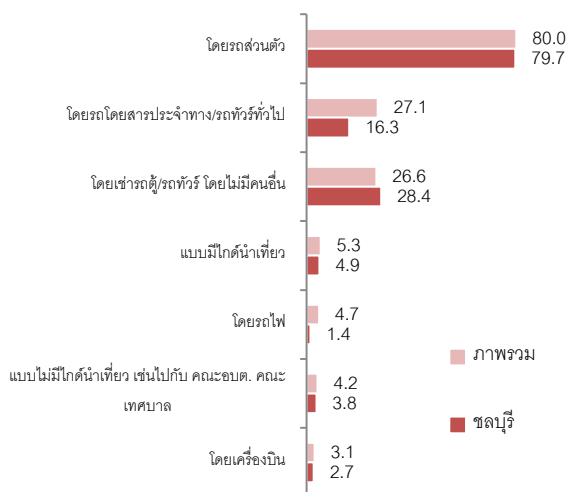
กันเองโดยเลือกซื้อแพ็คเกจตามงานส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้วเดินทางไปกันเองมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรีจำแนกตามช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาวิธีการเดินทางตามช่วงอายุของผู้เดินทางชาวชลบุรี พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวกันเองแบบไม่ซื้อแพ็คเกจใด ๆ ได้รับความนิยมในหมู่นักเดินทางชาวชลบุรีช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนนักเดินทางชาวชลบุรีที่ใช้บริการบริษัททัวร์มีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวชลบุรี

สำหรับพาหนะในการเดินทาง พบว่า

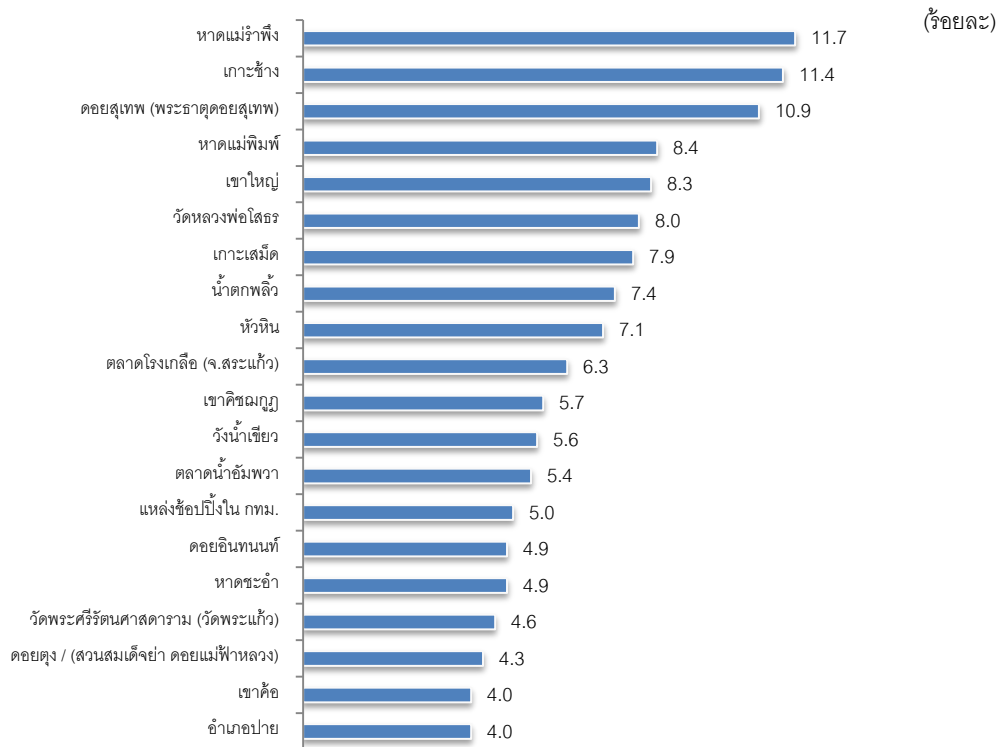
ชาวชลบุรีส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 79.7) เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ร้อยละ 80.0) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าชาวชลบุรีไม่นิยมเดินทางโดยรถประจำทางหรือรถทัวร์ทั่วไป โดยพบกลุ่มเป้าหมายที่เลือกวิธีเดินทางลักษณะนี้มีเพียงร้อยละ 16.3 ในขณะที่ภาพรวมมีถึงร้อยละ 27.1 ส่วนชาวชลบุรีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์พบว่ามีทั้งแบบมีไกด์นำเที่ยวร้อยละ 4.9 และที่เดินทางเป็นคณะโดยไม่มีไกด์ เช่นไปกับคณะโรงเรียน คณะอบต. ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรถึงร้อยละ 3.8

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดดเด่นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่ศึกษา แต่เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหรือพ่อค้าแม่ค้าที่มีฐานการศึกษาในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่สามารถประกอบธุรกิจจนประสบความสำเร็จ และมีเศรษฐกิจในระดับดี การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นรูปแบบของการตอบสนองของอารมณ์ความต้องการให้รางวัลกับตัวเอง ด้วยการตัดสินใจทันทีเมื่อพร้อม (Impulse Decision) โดยเป้าหมายยอดนิยมของกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรี ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาวเย็นและมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย หรือจังหวัดแม่ฮ่องสอน

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรี

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีเคยเดินทางไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ พบว่าหาดแม่รำพึง จังหวัดระยอง ซึ่งถูกระบุชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เคยแวะไปเยี่ยมเยือนในสัดส่วนที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 11.7 รองลงมา ได้แก่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ร้อยละ 11.4 ดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 10.9 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรีเคยไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

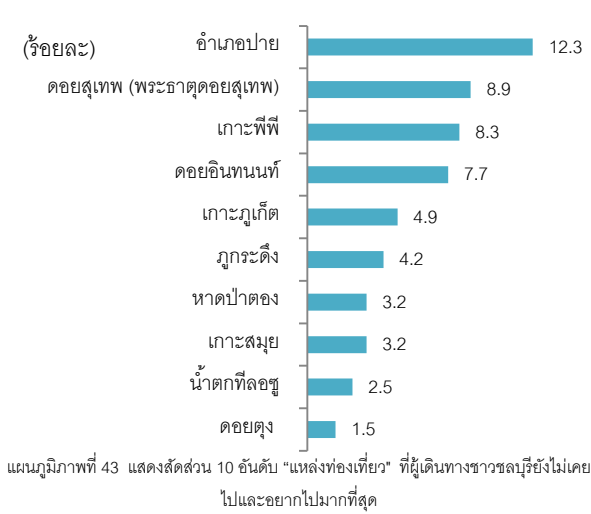
แหล่งท่องเที่ยวลำดับต้นๆในส่วนใหญ่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในภาค ตะวันออก(ภายในภูมิภาค) อาทิ หาดแม่พิมพ์กับเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เกาะช้าง จังหวัดตราด น้ำตกพลิ้วกับเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา และตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เป็นต้น

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ ดอยสุเทพ (พระธาตุดอยสุเทพ) ร้อยละ 10.9 รวมถึง เขาใหญ่ และวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ก็ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวชลบุรีในสัดส่วนถึงร้อยละ 8.3 และร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา/ดอย อื่นๆที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ดอยตุง / (สวนสมเด็จพระเจ้า ดอยแม่ฟ้าหลวง)จังหวัดเชียงราย เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีนิยมเดินทางไป (ในอดีต) แล้วคราวนี้ มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวชลบุรียังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่

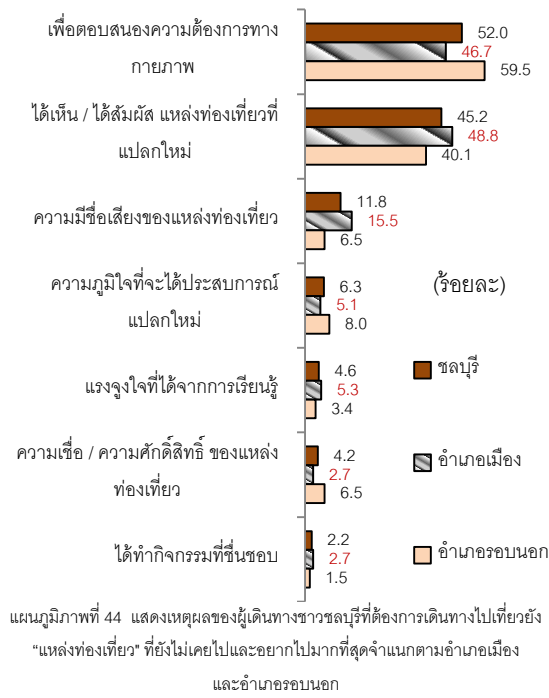


เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา/ดอย ธรรมชาติต่าง ๆ ในภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอป่าเขา จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 12.3) พระธาตุดอยสุเทพ (ร้อยละ 8.9) และดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 7.7) จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงดอยตุง จังหวัดเชียงราย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา/น้ำตกอื่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีใฝ่ฝันอยากเดินทางไปสักครั้งหนึ่งในชีวิตนั้น เช่น ภูกระดึง จังหวัดเลย และน้ำตกทีลอซู จังหวัดตาก

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผู้เดินทางชาวชลบุรีจำนวนหนึ่งยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 8.3) เกาะภูเก็ต (ร้อยละ 4.9) และเกาะสมุยที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 3.2)

สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวชลบุรีรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้นนั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

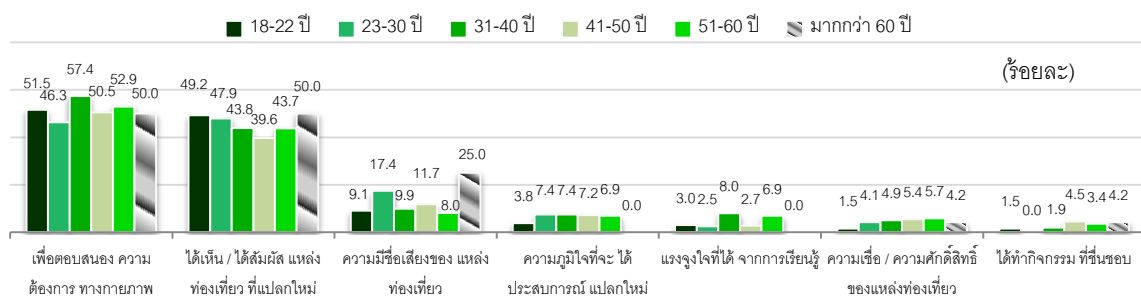
- เหตุผลหลักสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรีร้อยละ 52.0 คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ได้เปลี่ยนบรรยากาศและพักผ่อนทั้งกายและใจระหว่างการเดินทาง
- เหตุผลลำดับรองลงมาสำหรับผู้เดินทางชาวชลบุรีร้อยละ 45.2 คือเพื่อ ได้เห็น / ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- ผู้เดินทางชาวชลบุรีร้อยละ 11.8 เลือกไปสถานที่นั้นๆ ไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- อีกร้อยละ 6.3 คือ ต้องการความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 4.6 ไปท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้
- ขณะที่เพียงร้อยละ 4.2 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ / ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ (สัดส่วนน้อยกว่าในจังหวัดอื่นๆ)
- ที่เหลืออีกร้อยละ 2.2 อยากไปเพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็น)



เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลแรงจูงใจระหว่างผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกับผู้เดินทางอำเภอเมืองพบว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเน้นตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (ร้อยละ 59.5) รวมถึงแนวโน้มที่จะเกิดความภาคภูมิใจภายหลังการเดินทาง (ร้อยละ 8.0) หรือเกิดจากแรงจูงใจด้านความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย (ร้อยละ 6.5) ในสัดส่วนที่สูงกว่าที่เกิดกับผู้เดินทางอำเภอเมือง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองนั้นเน้นให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ (ร้อยละ 48.8) โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่ตนยังไม่เคยไป (ร้อยละ 15.5)

เมื่อพิจารณาเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ "การได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่" หรือ "ความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่" หรือต้องการเดินทางเพราะ "ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว" มีแนวโน้มเป็นผู้เดินทางชาวชลบุรีช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มวัยเกษียณอีกกลุ่มหนึ่ง

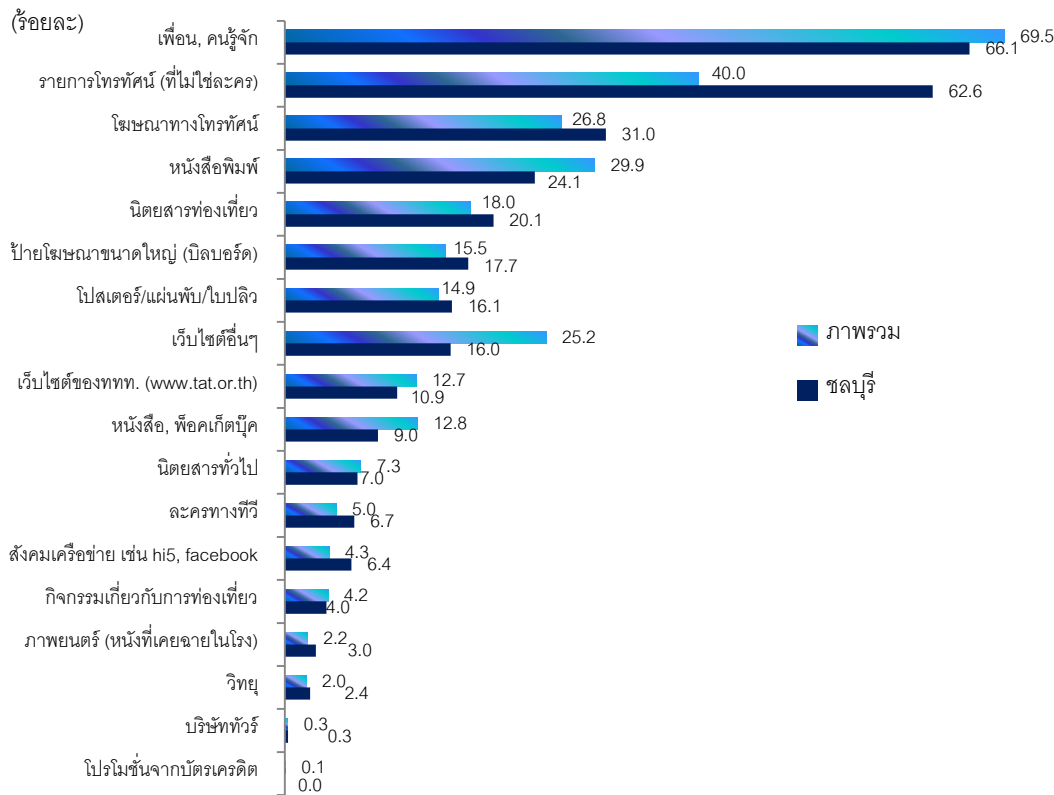
ขณะที่กลุ่มที่เน้นความสุขจากผลทางกายภาพ เช่น ได้ดู ได้เห็น ได้ชิม หรือได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ รวมถึง "แรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้" หรือเพราะ "ความเชื่อ / ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว" มีแนวโน้มเป็นผู้เดินทางชาวชลบุรีกลุ่มวัยทำงานระยะกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่บ้าง



ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวโดยคตินิยมของผู้เดินทางชาวชลบุรีได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงที่สามารถเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยคตินิยมที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันของผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่ โดยเฉพาะดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีจินตนาการที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แปลกใหม่จากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นแรงบันดาลใจเบื้องต้น

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวชลบุรี

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



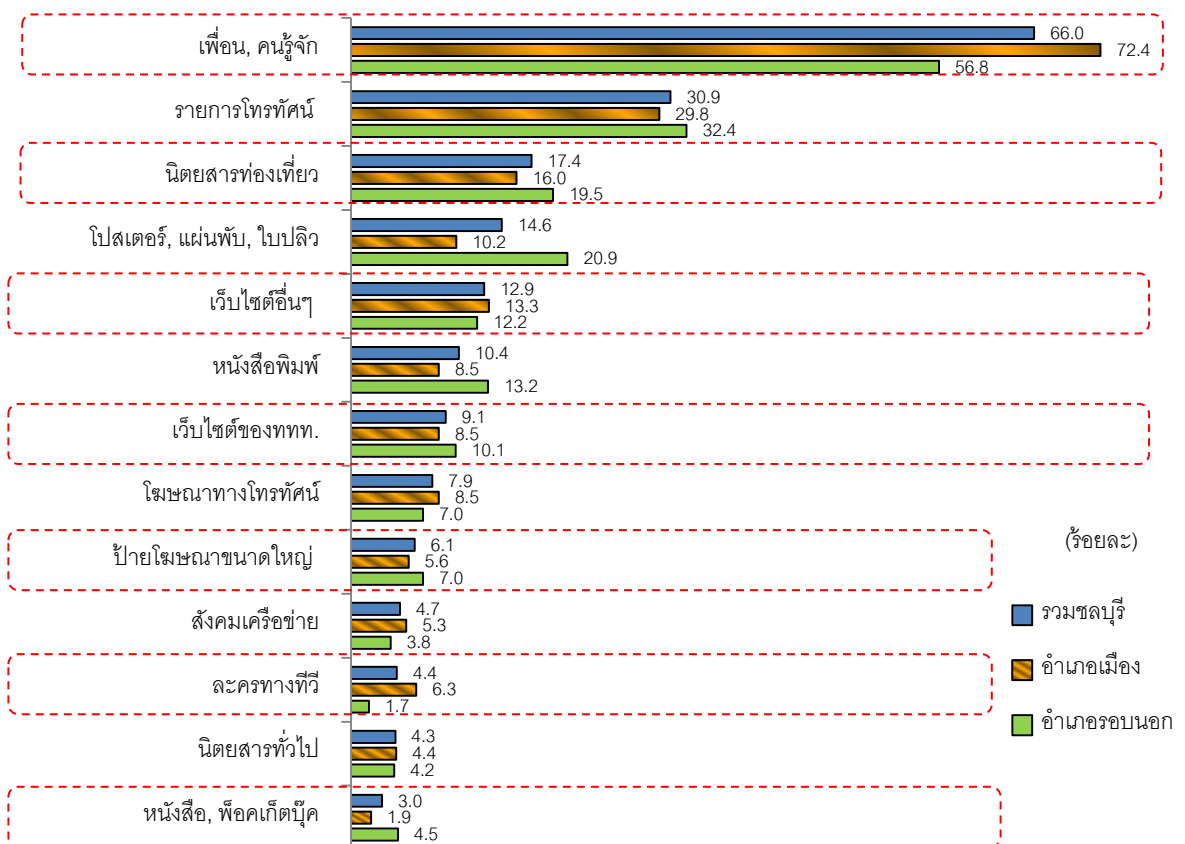
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวชลบุรี ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จัก และรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ (ที่ไม่ใช่ละคร) โดยมีสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 66.1 และร้อยละ 62.6 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้ ผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความสำคัญและใช้เป็นช่องทางของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นอย่างมาก

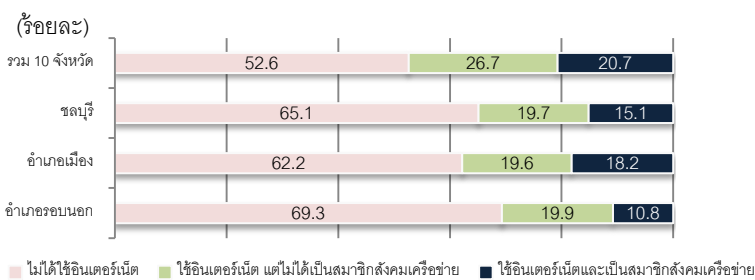
ขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะโฆษณาของ ททท.) ก็เป็นช่องทางที่ผู้เดินทางชลบุรีได้รับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 31.0 รวมถึงช่องทางอื่นอย่างเช่น นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ร้อยละ 17.7) โปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 16.1) และผ่านทางสังคมเครือข่าย เช่น ไฮไฟว์ และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 6.4) ก็มีความสำคัญในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน

5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้าง แต่พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ในสัดส่วนถึงร้อยละ 66.0 (โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72.4) รองลงมาเป็นความเชื่อถือที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อจาก รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว ไปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ในสัดส่วนร้อยละ 30.9 ร้อยละ 17.4 ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ และโดยหากพิจารณาอิทธิพลของสื่อระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ก็พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการรับรู้ข่าวสารและอิทธิพลของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนไม่สูงนักในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ศึกษาอื่น ๆ (หมายเหตุผู้วิจัย: สอดคล้องกับภูมิหลังทางกายภาพของผู้เดินทางส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในวัยทำงานช่วงกลาง มีระดับการศึกษาไม่สูงนักแต่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับดีจากการประกอบธุรกิจค้าขาย)



แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวจังหวัดชลบุรี



แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวชลบุรีและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคม

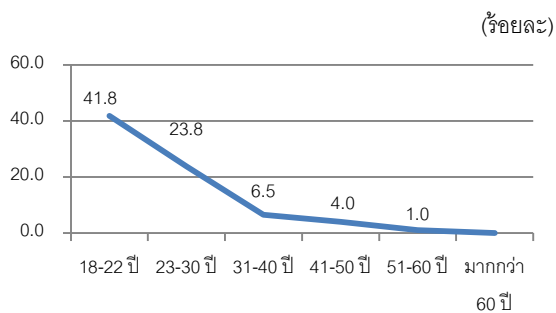
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูล

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวชลบุรีในประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวชลบุรีได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 2) กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายใด (Social Network)
- 3) กลุ่มที่ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายแห่งใดแห่งหนึ่ง

โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนของกลุ่มดังกล่าวของผู้เดินทางชาวชลบุรี พบว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีใช้งานอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ โดยสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตมีถึงเกือบ 2 ใน 3 ในขณะที่ภาพรวม 10 จังหวัดมีผู้ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครึ่งหนึ่ง โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น ซึ่งผู้เดินทางชาวชลบุรีร้อยละ 65.1 ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเลย ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานระยะต้นเท่านั้น โดยกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายแห่งใดแห่งหนึ่งด้วยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15.1



แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ

ดังนั้นจึงไม่แปลกที่พบว่าผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก รวมถึงสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในสัดส่วนที่สูง ขณะที่ยังให้ความสำคัญและความเชื่อถือกับสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะสื่อประเภท “สังคมเครือข่าย” ในสัดส่วนที่น้อย เว้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้นที่เริ่มให้ความสนใจและความสำคัญกับสื่อประเภทดังกล่าวนี้มากขึ้น

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวชลบุรี ได้แก่ ข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก รวมถึงสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารที่นำเสนอรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดชลบุรี

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของผู้เดินทางชาวชลบุรีแล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรี “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาคั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตนหรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรี

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์บทที่ 3 และบทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	ชลบุรี	กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ทั้งประเทศ รวม กรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	37.0	38.8	38.4
เรจรีนเทศกาล	18.9	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	12.0	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	16.0	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	7.6	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	5.7	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	2.4	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	0.4	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรี

ผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรีพบว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวในลักษณะ “ครอบครัวสำคัญ” “เรจรีนเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 37.0 และ ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

รองลงมาเป็นกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในสัดส่วน ร้อยละ 16.0 ร้อยละ 12.0 และร้อยละ 7.6 ตามลำดับ โดยมีผู้เดินทางชาวชลบุรีที่มีลักษณะวิถีชีวิตในลักษณะ “อนุรักษ์นิยม” และ “บุกเบิกค้นหา” ในสัดส่วนที่น้อยมากเพียงร้อยละ 5.7 และ ร้อยละ 2.4 ตามลำดับเท่านั้น

หากเปรียบเทียบกับลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศ (รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วย) ก็พบความแตกต่างอย่างสำคัญว่า ผู้เดินทางชาวชลบุรีมีสัดส่วนของกลุ่มที่นิยมความสนุกสนานจากการเดินทาง “เรจรีนเทศกาล” (ร้อยละ 18.9) มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 10.9) อยู่มาก (หมายเหตุผู้วิจัย: สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่นิยมความสนุกสนาน “เรจรีนเทศกาล” นี้มักสูงในหมู่ผู้เดินทางจาก

จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และมีการพัฒนาทางวัตถุเทคโนโลยี อาทิจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น)

นอกจากนั้นในอีกด้านหนึ่งสัดส่วนของกลุ่มวิถีชีวิตที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น ได้แก่ กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ก็มีสัดส่วนที่สูงไม่น้อยในจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 12.0 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ)

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(ร้อยละ)

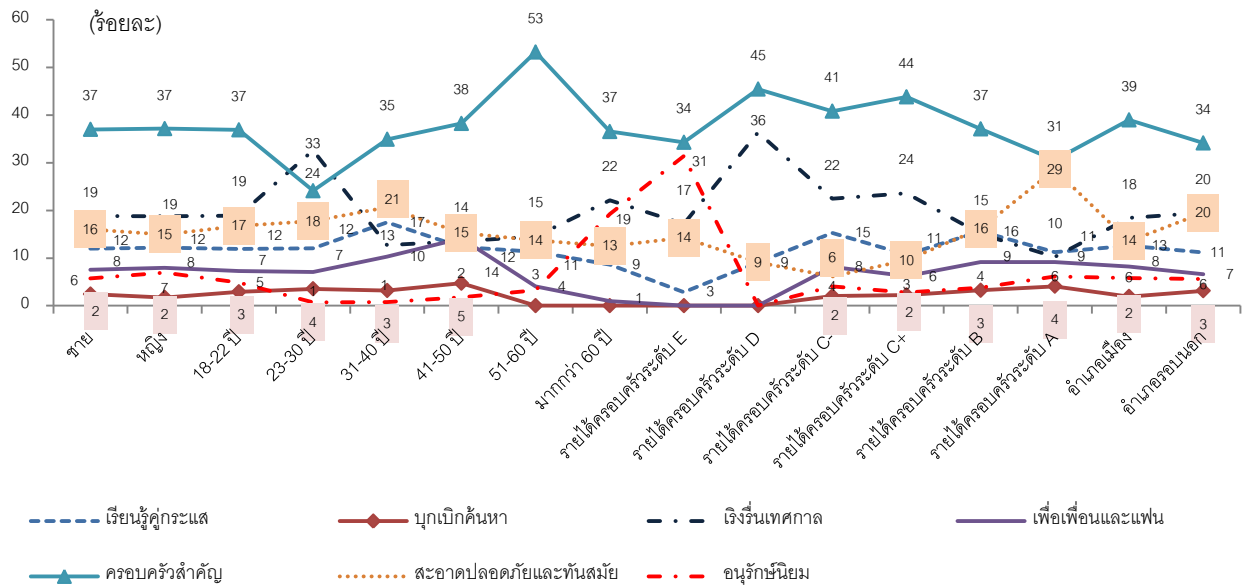
กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวมชลบุรี
ครอบครัวสำคัญ	39.0	34.1	37.0
เรจรีนเทศกาล	18.4	19.5	18.9
เรียนรู้คู่กระแส	12.6	11.1	12.0
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.6	19.5	16.0
เพื่อเพื่อนและแฟน	8.2	6.6	7.6
อนุรักษ์นิยม	5.8	5.6	5.7
บุกเบิกค้นหา	1.9	3.1	2.4
ไม่สามารถระบุ	0.5	0.3	0.4

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกลุ่มวิถีชีวิตระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีสัดส่วนลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอยู่บ้าง โดยพบว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วน กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 39.0) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 34.1) ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับมีสัดส่วนของกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 19.5) สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 13.6) ขณะที่สัดส่วนของกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” กลับไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

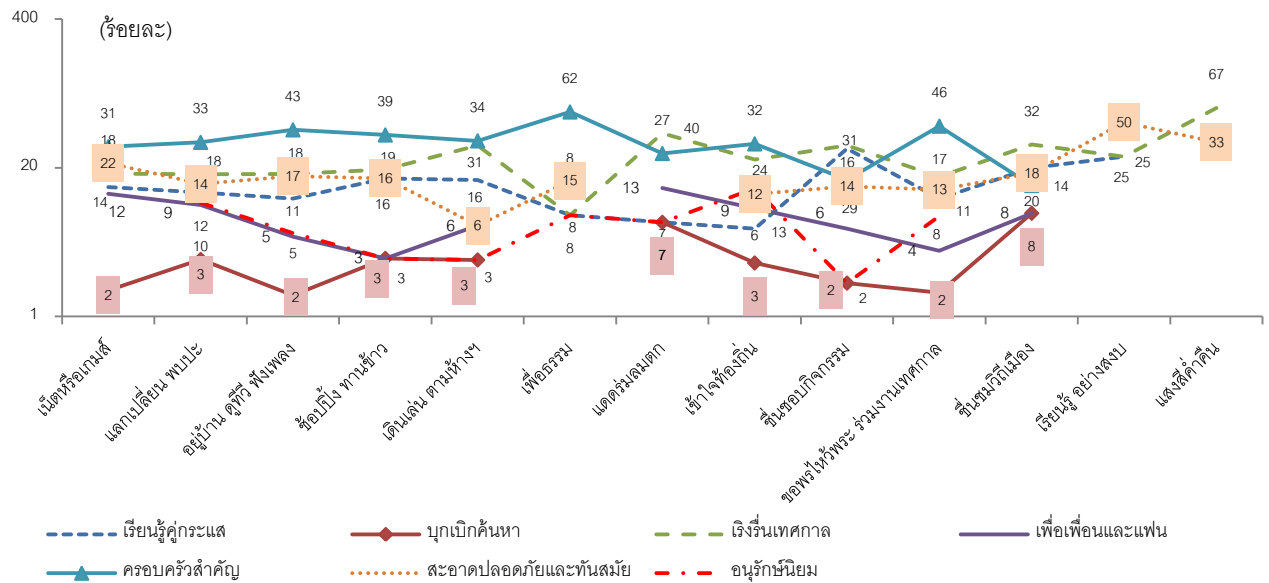
(หมายเหตุผู้วิจัย: สามารถอธิบายความแตกต่างในส่วนของสัดส่วนกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” สูงในเขตอำเภอรอบนอกขณะที่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กลับสูงในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ได้ว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มคนมีการศึกษาที่ทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ในแผนฮีสเทิร์นชิปบอร์ดของภาครัฐ ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองส่วนหนึ่งเป็นแรงงานต่างจังหวัดที่อพยพมาทำงานที่พัทยา ซึ่งนำเอาความผูกพันในครอบครัวของสังคมชนบทติดมาด้วย)

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีตามภูมิหลังทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีตามลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ

6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีตามกลุ่มกิจกรรมยามว่าง และพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรีตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และ พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ ของผู้เดินทางชาวชลบุรี พบสาระที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (ชลบุรี)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทาง
ครอบครัวสำคัญ (ร้อยละ 37.0)	แนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลาย ที่เป็นพ่อแม่ ประกอบอาชีพหลากหลาย ครอบคลุมเศรษฐกิจฐานกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับล่างสุดถึงบนสุด	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน หรือออกไปแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อน/ญาติ หรือเดินซื้อของตามห้างเป็นบางครั้ง เลือกที่จะชื่นชมความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างสมาชิกในครอบครัว และให้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ
	ช่องทางสื่อ: โทรทัศน์ท้องถิ่น เคเบิลทีวี วิทยุชุมชนในจังหวัดชลบุรี หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	
เจ็กรุ่นเทศบาล (ร้อยละ 18.9)	เป็นกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงานระยะต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มคนสูงอายุ ที่ชื่นชอบความสนุกสนานอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจระดับกลางลงล่าง	ชอบสนุกสนาน ชอบสังสรรค์ แลกเปลี่ยนพบปะกับผู้คน เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกที่จะทำกิจกรรมรื่นเริง ชื่นชมผู้คนท่ามกลางแสงสีในเมือง
	ช่องทางสื่อ: หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน นิตยสารสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ที่วิบูล	
เรียนรู้คู่กระแส (ร้อยละ 12.0)	เป็นกลุ่มวัยนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานระยะต้นถึงกลางที่มีการศึกษาดี ระดับเศรษฐกิจแนวสังคมปานกลางจนถึงดี	ชอบใช้เวลาว่างนอกบ้าน ทำกิจกรรมตามห้างฯ หรือเล่นอินเตอร์เน็ต รวมถึงเมื่อท่องเที่ยวก็ชื่นชอบที่จะชอบทำกิจกรรม ชื่นชมวิถีเมือง รวมถึงนั่งสังเกตและเรียนรู้อย่างสงบ
	ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด นิตยสารทั่วไป เช่น แพรว	
สะอาดปลอดภัยทันสมัย (ร้อยละ 16.0)	ทำงานระยะต้นถึงระยะกลาง การศึกษาดี เศรษฐกิจแนวสังคมในระดับปานกลางถึงดีมาก	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกโซเชียลบนอินเตอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อท่องเที่ยวก็กลับเลือกที่จะนั่งชมวิถีเมือง และเรียนรู้อย่างสงบ มากกว่าที่จะเลือกทำกิจกรรมผจญภัยหรือสังสรรค์ท่ามกลางแสงสี
	ช่องทางสื่อ: อินเตอร์เน็ต Free Magazine สังคมจังหวัด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ 7.6)	วัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้นถึงกลาง เศรษฐกิจแนวปานกลางถึงดี ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูง หรือกำลังศึกษาอยู่	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกอินเตอร์เน็ต หรือเดินเล่นตามห้างหรือนั่งเล่นร้านอาหารทันสมัย เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกทำกิจกรรมหรือชื่นชมแสงสีในเมืองกับกลุ่มเพื่อน
	ช่องทางสื่อ: อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม นิตยสารสไปซี่ แพรวสุดสัปดาห์	
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 5.7)	แนวโน้มอายุมากกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต เศรษฐกิจแนวสังคมในขั้นดี การศึกษาดี	ชอบใช้เวลาว่างแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พูดคุย เพื่อทำความเข้าใจ เรียนรู้และพร้อมช่วยเหลือ อย่างเข้าใจท้องถิ่น
	ช่องทางสื่อ: Free Magazine สังคมจังหวัด และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ 2.4)	สัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 2.4 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มวัยทำงานระยะต้นถึงกลางอีกกลุ่มหนึ่ง มีเศรษฐกิจค่อนข้างดี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีลงมาเป็นส่วนใหญ่	เป็นกลุ่มที่ชอบสังสรรค์ ชอบแสดงความจริงใจและพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนๆ ระหว่างท่องเที่ยวก็นิยมผจญภัยค้นหาตัวตนตอนกลางวัน กลางคืนก็เลือกที่จะชมแสงสีและชื่นชมประสบการณ์ในเมือง
	ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการอ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารที่วิบูล	

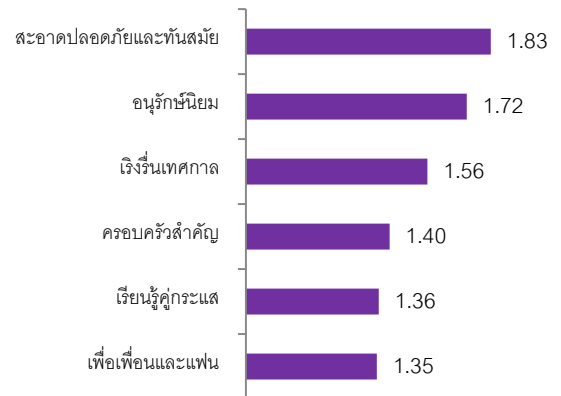
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวชลบุรี

6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยความถี่ (ครั้ง/ปี))

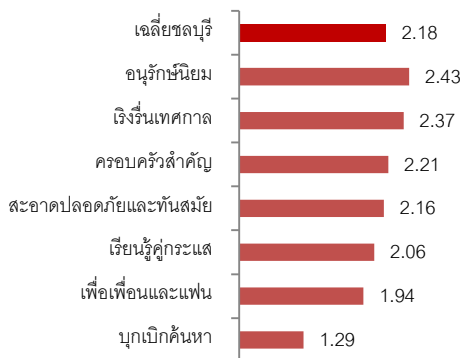
เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางชาวชลบุรีกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่ม “สะอาดปลอดภัย ทันสมัย” และกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนด้วยความถี่มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง แต่ที่น่าสนใจ คือกลุ่มที่มีขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” กลับมีความถี่ในการเดินทางไม่สูงมากนัก (1.40 ครั้ง/ปี)



แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยวันพักค้างคืน)



แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

การเปรียบเทียบจำนวนวันพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางชาวชลบุรีกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบว่ากลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” กลุ่ม “เจริญเทศกาล” กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ใช้เวลาพักค้างคืนเฉลี่ยนานวันกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 2.37 2.21 และ 2.16 วันพักตามลำดับ)

6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

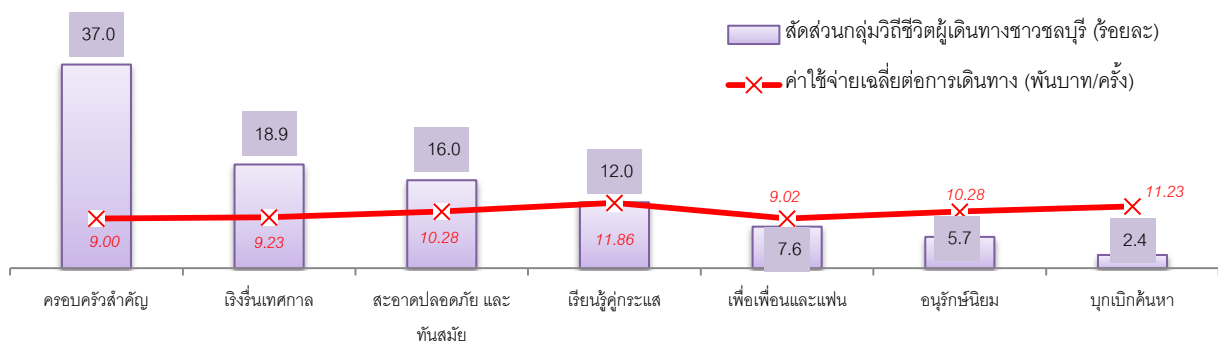
กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรี	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	ระยอง (ร้อยละ 37.8) จันทบุรี (ร้อยละ 22.0) เชียงใหม่ (ร้อยละ 20.8) นครราชสีมา (ร้อยละ 15.8) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 13.5) เชียงราย (ร้อยละ 12.4)
เจริญเทศกาล	ระยอง (ร้อยละ 35.6) จันทบุรี (ร้อยละ 28.8) เชียงใหม่ (ร้อยละ 24.2) นครราชสีมา (ร้อยละ 22.2) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 15.9) เชียงราย (ร้อยละ 13.6)
เรียนรู้คู่กระแส	ระยอง (ร้อยละ 44.0) เชียงใหม่ (ร้อยละ 23.8) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 23.8) นครราชสีมา (ร้อยละ 20.2) จันทบุรี (ร้อยละ 20.2) ตราด (ร้อยละ 15.5)
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	ระยอง (ร้อยละ 40.2) จันทบุรี (ร้อยละ 25.0) เชียงใหม่ (ร้อยละ 20.5) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.8) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 14.3) เชียงราย (ร้อยละ 13.4)

กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรี (ต่อ)	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืน(ต่อ)
เพื่อเพื่อนและแฟน	ระยอง (ร้อยละ 49.1) จันทบุรี (ร้อยละ 28.3) กาญจนบุรี (ร้อยละ 28.3) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 18.9) นครนายก (ร้อยละ 18.9)
อนุรักษ์นิยม	ระยอง (ร้อยละ 45.0) นครราชสีมา (ร้อยละ 37.5) จันทบุรี (ร้อยละ 30.0) เชียงใหม่ (ร้อยละ 22.5) พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 20.0)
บุกเบิกค้นหา	ระยอง (ร้อยละ 47.1) จันทบุรี (ร้อยละ 35.3) เชียงใหม่ (ร้อยละ 29.4) เชียงราย (ร้อยละ 23.5) ตราด (ร้อยละ 23.5) นครราชสีมา (ร้อยละ 17.6)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรี พบว่าจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมอย่างจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงเป้าหมายการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับอย่างจังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี หรือกรุงเทพฯ ล้วนเป็นเป้าหมายยอดนิยมสำหรับทุกกลุ่มวิถีชีวิต ทว่าหากพิจารณาในรายละเอียดพบความน่าสนใจว่ากลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” กลับแสดงความสนใจมุ่งเน้นเป้าหมายที่ทำหายและผจญภัย อย่างจังหวัดกาญจนบุรี และกลุ่มอนุรักษ์นิยมให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างจังหวัดอยุธยาในสัดส่วนที่สูงไม่น้อย

6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง



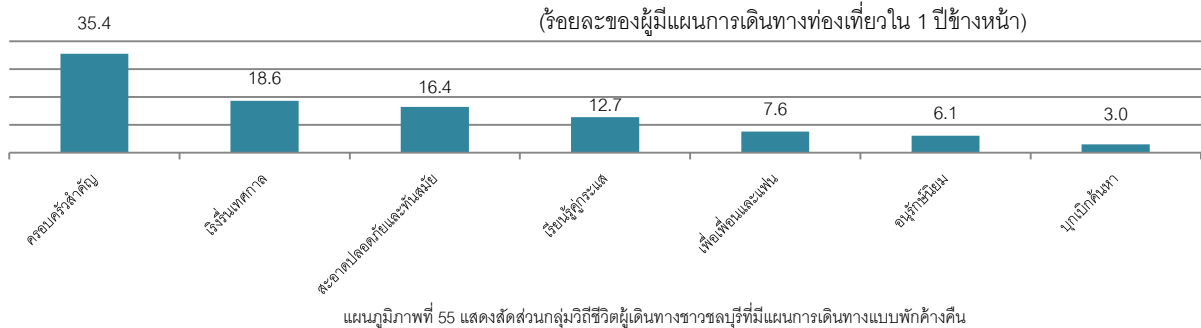
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวชลบุรีและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวิถีชีวิตชาวชลบุรีที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" (ร้อยละ 37.0) และ "เจ็กรุ่นเทศบาล" (ร้อยละ 18.9) ต่างมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่สูงมากนัก โดยกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มเป้าหมายชาวชลบุรี ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001 บาท/ครั้ง และกลุ่ม "เจ็กรุ่นเทศบาล" ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,230 บาท/ครั้ง (อาจน้อยกว่ากลุ่มชาวชลบุรีวิถีชีวิตอื่น ๆ แต่ก็สูงเมื่อเปรียบกับกลุ่มวิถีชีวิตเดียวกันของจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่)

ในขณะที่กลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" "บุกเบิกค้นหา" "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" และ "อนุรักษ์นิยม" แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่าแต่ใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า 10,000 บาท/ครั้ง

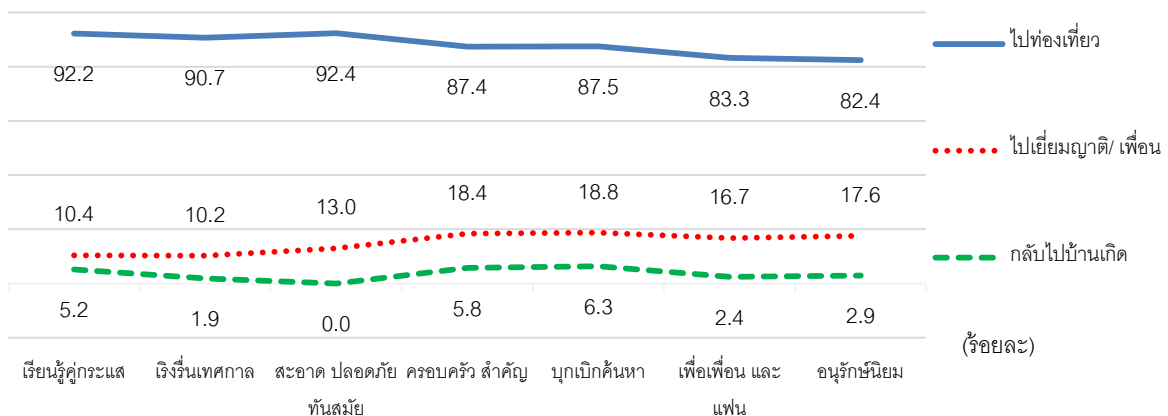
โดยเฉพาะกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ชาวชลบุรีซึ่งมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงเกือบ 12,000 บาทต่อครั้งการเดินทาง

6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า



เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักค้างคืน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบความน่าสนใจว่า กลุ่มที่มีแผนเดินทางพักค้างคืนในประเทศ ในสัดส่วนมากที่สุดได้แก่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กับกลุ่มสนุกสนานอย่าง “เจริญเทศกาล” รวมถึงกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 35.4 ร้อยละ 18.6 และร้อยละ 16.4 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของชาวชลบุรีจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มวิถีชีวิตของชาวชลบุรี พบว่ากลุ่ม “เรียนรู้ คู่กระแส” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ ส่วนกลุ่มที่เดินทางด้วย วัตถุประสงค์ เพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/ เพื่อน” รวมถึงเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด” มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม “นุกเบิกค้นหา” และ “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากและมีเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อถึงเวลาอันเหมาะสม ก็เริ่มอยากพบเพื่อนเก่า ๆ ญาติมิตรเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันมากขึ้น

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้	โดยรถทัวร์ ทั่วไป	โดยเครื่องบิน	แบบมีไกด์นำ เที่ยว
ครอบครัวสำคัญ	81.6	26.6	9.8	1.6	2.0
เรจรีนเทศกาล	79.4	26.7	11.5	0.0	7.6
เรียนรู้คู่กระแส	82.1	29.8	22.6	3.6	6.0
สะอาดปลอดภัยและ ทันสมัย	77.5	29.7	25.2	6.3	9.0
เพื่อเพื่อนและแฟน	76.5	25.5	17.6	2.0	3.9
อนุรักษ์นิยม	70.0	32.5	22.5	10.0	5.0
บุกเบิกค้นหา	88.2	47.1	47.1	0.0	0.0

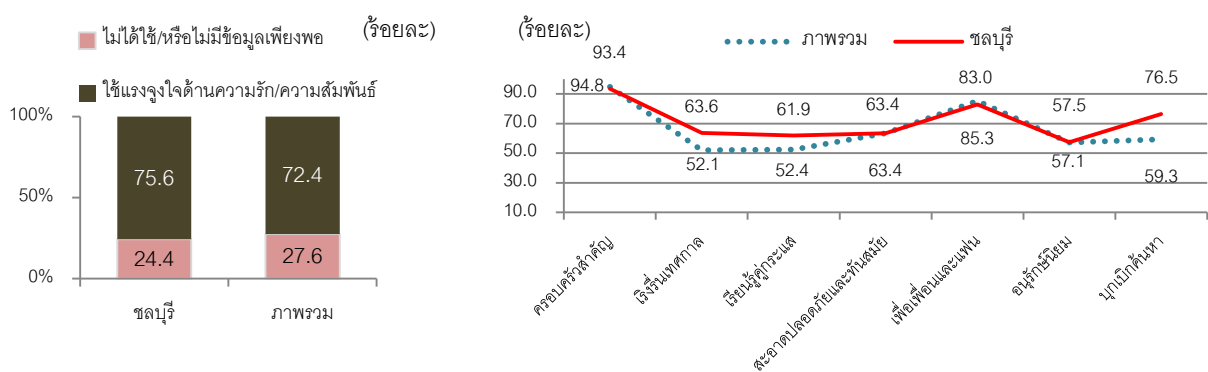
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตนั้น พบว่ารถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทุกกลุ่มวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” นั้น มีแนวโน้มนิยมเดินทางแบบมีไกด์นำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ อยู่บ้าง

อย่างไรก็ตามเห็นแนวโน้มที่เด่นชัดว่าการเลือกใช้พาหนะโดยเช่ารถตู้ไปกันเอง ได้รับความนิยมสูงมากในเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิต ขณะที่การเดินทางโดยสารแบบเครื่องบิน ก็มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายรายวิถีชีวิตให้ความสนใจไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มอนุรักษ์นิยม และ กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

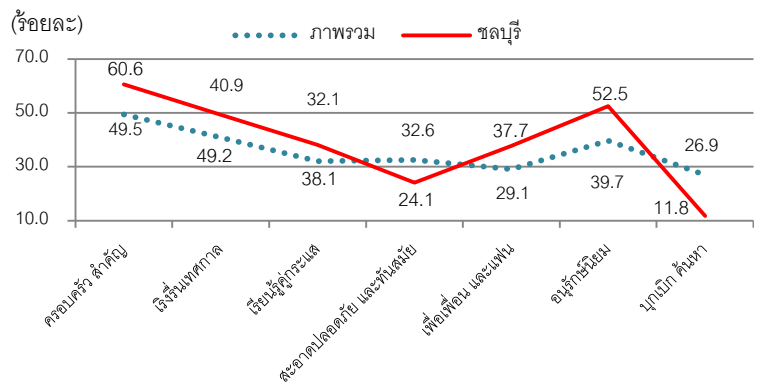
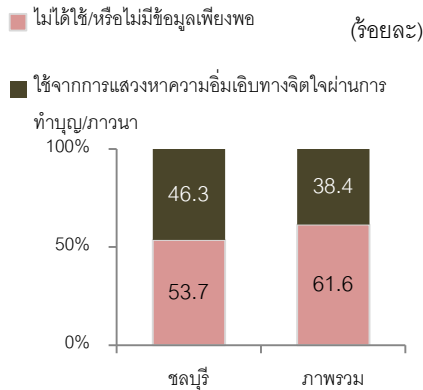


แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

กลุ่มผู้เดินทางชาวชลบุรีในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ส่วน ที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม และหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้านความรักเป็น

แรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั้งประเทศมากนัก อย่างไรก็ตามกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ยังเป็นกลุ่มหลักที่ใช้การเสริมสร้างความรักเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโดดเด่นและแตกต่างกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ขณะที่กลุ่ม “เรียนรู้อุทิศแด่” และกลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” ของชลบุรีมีแนวโน้มแรงจูงใจด้านนี้สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่บ้างแต่ก็ไม่มากเท่ากับกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

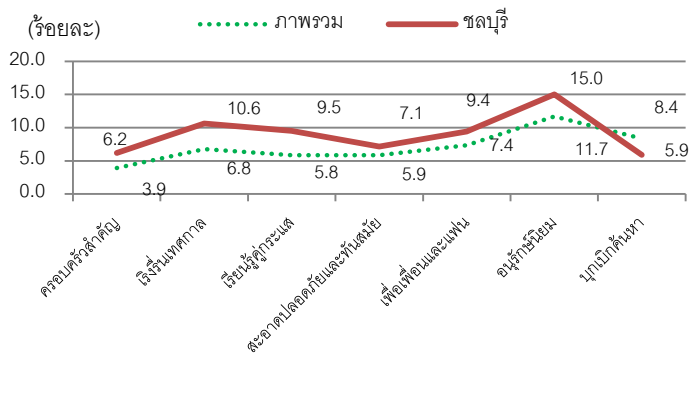
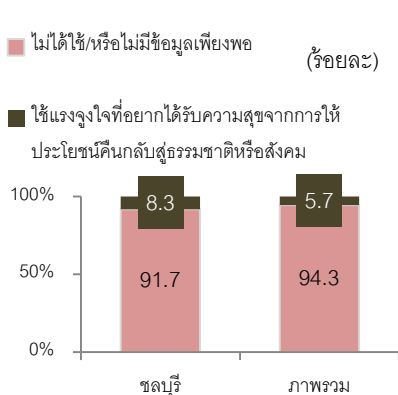
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา



แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

สำหรับแรงจูงใจในส่วนนี้ พบความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้านวิถีดั้งเดิมของผู้เดินทางชาวชลบุรีอพยพ ที่คงส่วนพฤติกรรมสังคมชนบท หรือความสมถะในสัดส่วนที่สูงกว่าสังคมเมืองขนาดใหญ่แห่งอื่น ๆ ทำให้เห็นแนวโน้มสัดส่วนแรงจูงใจด้านการแสวงหา “ความมั่นคงแห่งตน” ผ่านการสักการะและภาวนา ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในภาพรวมอยู่บ้าง และโดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 60.6) และกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” (ร้อยละ 52.5) ที่มีแนวโน้มใช้แรงจูงใจส่วนนี้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะเดียวกันของจังหวัดอื่นๆ

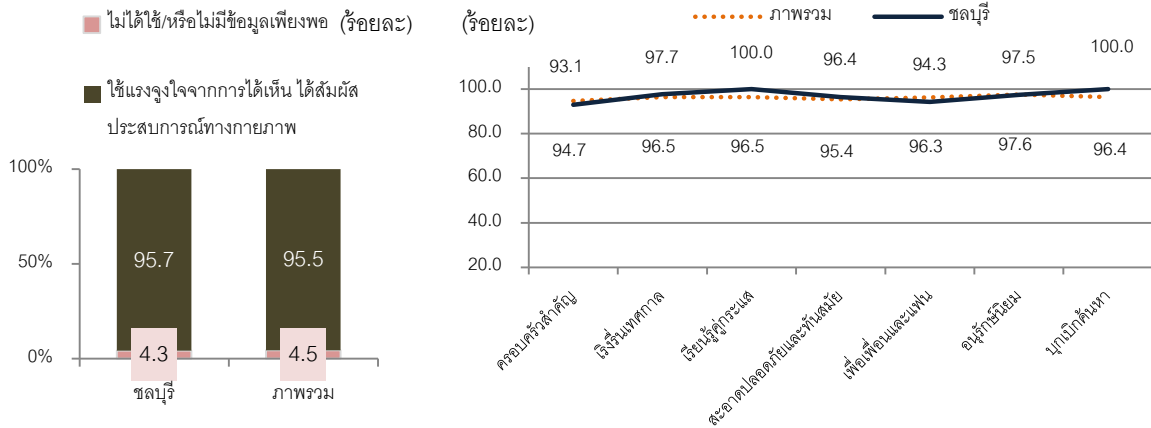
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

เป็นที่น่าสนใจว่า นอกจากกลุ่มอนุรักษ์นิยม ซึ่งมีทัศนคติและพฤติกรรมที่โดดเด่นในด้านนี้ กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” กลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึงกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” ของชาวชลบุรีก็มีแนวโน้มเปิดรับการใช้แรงจูงใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้หรือมุ่งแสวงหาความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติ และสังคมในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

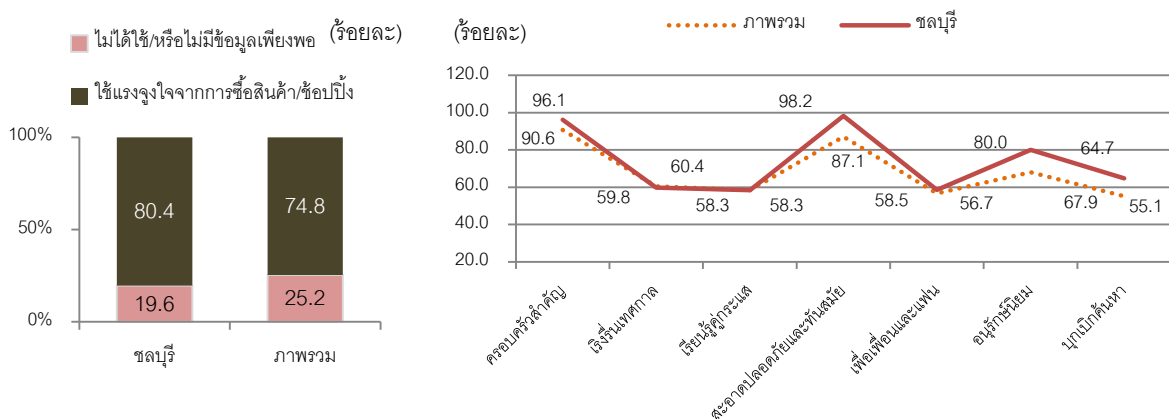
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวชลบุรีในสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 95.7 และสูงอย่างสม่ำเสมอในเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิต

6.4.5 แรงจูงใจจากการซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สำหรับในประเด็น แรงจูงใจด้านความอยากได้ อยากซื้อสินค้า นั้นผู้เดินทางชาวชลบุรีใช้เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าภาพรวมเล็กน้อย โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

ผลสรุปในส่วนนี้ กล่าวได้ว่าหากต้องการกระตุ้น (ส่งออก) ผู้เดินทางชาวชลบุรีให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น สามารถจำแนกแนวทางการสร้างแรงจูงใจได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเพิ่มความถี่ในการเดินทางให้กับกลุ่มหลัก โดยเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “เจ็กรุ่นเทศกาล” โดยใช้แรงจูงใจด้านความรักความสัมพันธ์ และประสบการณ์แปลกใหม่ภายใต้ความสนุกสนานในเป้าหมายการเดินทางที่ไม่ไกล (โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา)

ส่วนที่สองเป็นการส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” บางส่วน ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและพื้นฐานการศึกษาสูง ให้เดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกปลอดภัยและมีระดับ (หรู) ในเป้าหมายการเดินทางที่ไกลกว่า (และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า) โดยเฉพาะเป้าหมายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวชลบุรี

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยว (โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 10.1 ของรายงานฉบับสมบูรณ์) พบว่าสามารถจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มวิถีชีวิตในจังหวัดชลบุรี โดยมีการประยุกต์ใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้วยเนื้อหาการสื่อสาร (Key Message Content) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime - ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะทางไกล เช่น เชียงราย เชียงใหม่	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - นุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime - ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น เขาใหญ่	- ครอบครัวสำคัญ - เจ็กรุ่นเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น เสริมสร้างความสัมพันธ์และสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เดินทางสะดวก
Spiritual Destination	- เจ็กรุ่นเทศกาล - ครอบครัวสำคัญ - อนุรักษ์นิยม	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการขอพร - เช่น อิมเอิบ อบอุ่น กับแหล่งบุญข้ามภูมิภาคใกล้บ้าน (เช่น กรุงเทพฯ และอยุธยา)
Once in a Lifetime กับ Unseen Nature - ประเภทธรรมชาติ	- เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - นุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ทำทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น กับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ น้ำตกทีลอซู ทะเลแหวก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Trendy Place	- สะอาดปลอดภัย ทันสมัย - เรียนรู้คู่กระแส - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น ค้นหาความแตกต่างและไม่เหมือนใครที่ อัมพวา และเพลินวาน
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น เขาคว่ำ เขาใหญ่ ด้วยใจรักธรรมชาติ
Educational Destination	- อนุรักษ์นิยม - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร และศูนย์วิจัยไดโนเสาร์ภูมู่มข้าว หรือ กรุงเทพฯ ที่น่าศึกษา
City of Joy	- สะอาดปลอดภัย ทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความอยากได้/อยากซื้อสินค้า - เช่น ช้อปปิ้งทันสมัยใน กรุงเทพฯ หรือ ถนนคนเดินเชียงใหม่
Man-made Destination	- ครอบครัวสำคัญ - เจริญเทศกาล - เรียนรู้คู่กระแส - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพระราชดำริ บนแนวน้ำป่าสักที่ต้องสัมผัสสักครั้งในชีวิต

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวชลบุรี

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่า การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่ผู้เดินทางชลบุรี มีโอกาสสูง โดยเฉพาะคงกลุ่มวิถีชีวิตพื้นฐานอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “เจริญเทศกาล” โดยมุ่งเน้นกระตุ้น “ความอยากรู้อยากเห็น” และ “การสร้างความสัมพันธ์ ความรักภายในสังคมครอบครัว” โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวผ่านสื่อท้องถิ่นทั้ง เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุชุมชน หรือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ที่เหมาะสม

นอกจากนั้นการสร้างแรงจูงใจด้านการเดินทางที่สะอาดปลอดภัยและมีระดับกับกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ไปยังเป้าหมายการเดินทางที่แสดงถึงรสนิยม (แต่มีระยะทางไกล) ผ่านสื่อประเภทยานพาหนะชั้นนำและอินเทอร์เน็ต (กลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตสูง) อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางให้เกิดกับภาพรวมได้สูงขึ้นในอีกทางหนึ่ง