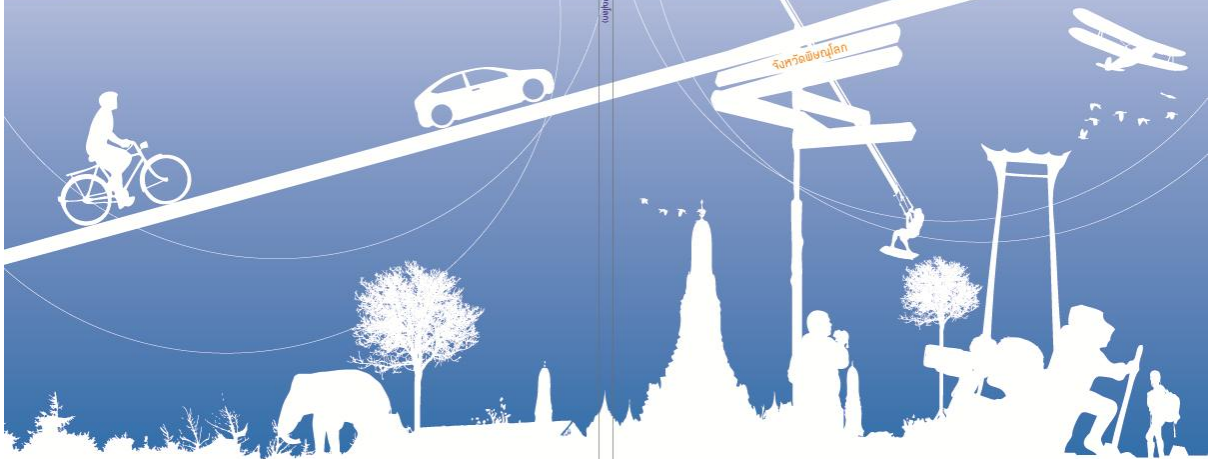




1600 นานาสายด่วนโทรฟรี
กระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬา โทรฯ 10400

www.tourismthailand.org



www.tourismthailand.org

โครงการสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบูรณ์



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด
304 ชั้น 5 อาคารทีโอไอทรี ยูนิคอนเซ็นเตอร์ แขวงสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 0-2374-7141 โทรสาร : 0-2731-7738

นำเสนอโดย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

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 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	15
2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	15
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ	15
2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	17
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี	17
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	18
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	19
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	19
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	20
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	21
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	24
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	24
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	26
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	26
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	28
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	30
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	31
3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	32
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	33
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	35
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	35
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	36
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	39
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	39
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	40
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดพิจญ์โลก	42
6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	42
6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกตามภูมิหลังทางกายภาพ	44
6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกตามกลุ่มกิจกรรมยามว่าง และพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	46
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	46
6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน	47
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม	47
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง	48
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า	48
6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	49
6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	49
6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	50
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	51
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	52
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลก	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวพหุโลกเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	20
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพหุโลกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	21
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	23
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพหุโลก	42
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพหุโลก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพหุโลก	45
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมนำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวพหุโลก	53

สารบัญแนภูมิภาคภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	10
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	10
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามระดับการศึกษา	11
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	11
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพหุโลกเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพหุโลก	15
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพหุโลก	15
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	16
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพหุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	16
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพหุโลกในอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	16
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพหุโลก	17
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	17
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพหุโลก 15 อันดับแรก	18
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	18
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวพหุโลกร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	19
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	19
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพหุโลก	20
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพหุโลกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	20

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	21
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	22
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	22
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว	23
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก	24
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา	24
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	24
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก	26
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	27
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	27
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	28
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	30
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	30
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก	31
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก	31
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามช่วงอายุ	32
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	32

สารบัญแนภูมิภาพ(ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพหุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	33
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพหุโลกจำแนกตามช่วงอายุ	33
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพหุโลก	34
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวพหุโลกเคยไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	35
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวพหุโลกยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	36
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวพหุโลกที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	37
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวพหุโลกที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ	38
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพหุโลก	39
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพหุโลก	40
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวพหุโลกและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	40
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ	41
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพหุโลกตามภูมิหลังทางกายภาพ	44
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพหุโลกตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักร้อนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	46
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักร้อนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพหุโลกและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักร้อน (บาท/ครั้ง)	48
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพหุโลกที่มีแผนการเดินทางแบบพักร้อน	48
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์กับผู้อื่นหรือสังคม	51
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	52

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยว กับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆ ไปพร้อมกัน เนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุกๆ ภูมิภาคในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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)

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก
- 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)

สำหรับจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ที่ศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม 2553 โดยเริ่มจากอำเภอเมืองระหว่างวันที่ 18-21 พฤศจิกายน 2553 ช่วงหนึ่ง กับวันที่ 28 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม 2553 อีกช่วงหนึ่ง ขณะที่การเก็บข้อมูลในอำเภอรอบนอกดำเนินการในอำเภอพรมพิราม ระหว่างวันที่ 22-25 พฤศจิกายน 2553 และอำเภอวัดโบสถ์ระหว่างวันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดีเป็นไปตามแผนที่ได้มีการเตรียมการไว้

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดพิษณุโลก	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาลอำเภอเมือง	- จำนวน 406 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
อำเภอรอบนอก	- จำนวน 299 ราย - อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอพรหมพิราม และอำเภอวัดโบสถ์

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 คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน

ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา



รายงานฉบับสมบูรณ์

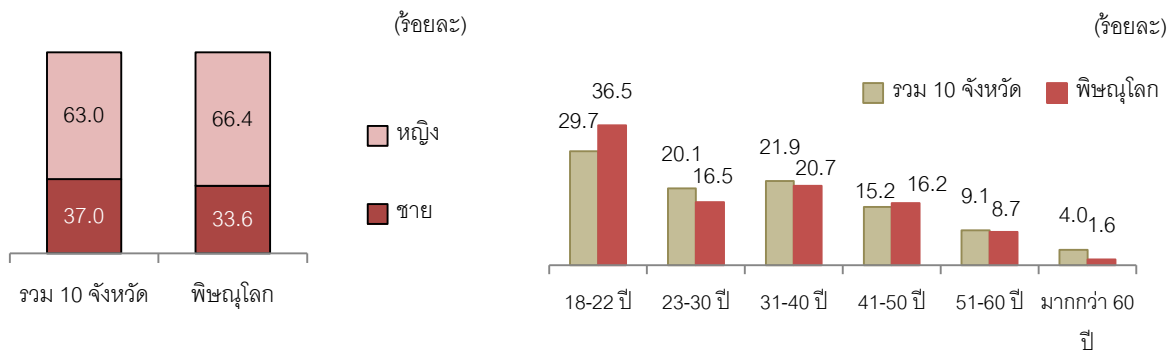
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

- พิษณุโลก -

บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 66.4 เพศชายร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 36.5 (สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด ซึ่งมีสัดส่วนคนในช่วงอายุนี้นเท่ากับร้อยละ 29.7) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเมื่ออายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว (อย่างน้อยปีละครั้ง) เพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้น

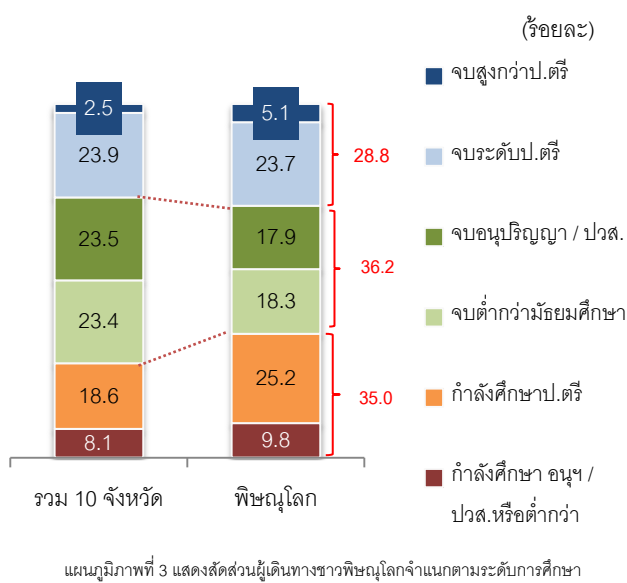


แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาระดับเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนของผู้ที่เศรษฐกิจฐานะดี (SES Class AB) รวมกันเท่ากับร้อยละ 29.2 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยภาพรวม ขณะที่สัดส่วนกลุ่มเศรษฐกิจฐานะระดับล่าง (SES Class DE) เท่ากับร้อยละ 22.7 สูงกว่าภาพรวมเล็กน้อย



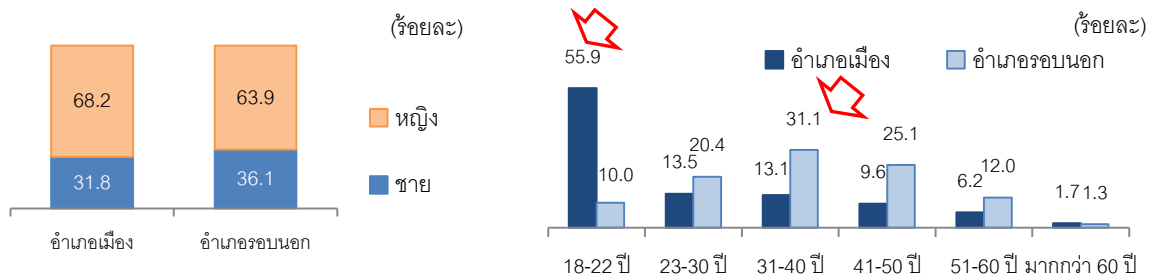
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน



ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 35.0 ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงพอสมควรเมื่อเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด (ร้อยละ 26.7) อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 28.8 สูงกว่าภาพรวมเล็กน้อย โดยผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนร้อยละ 36.2 (ต่ำกว่าภาพรวม 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนกลุ่มนี้เท่ากับร้อยละ 46.9)

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

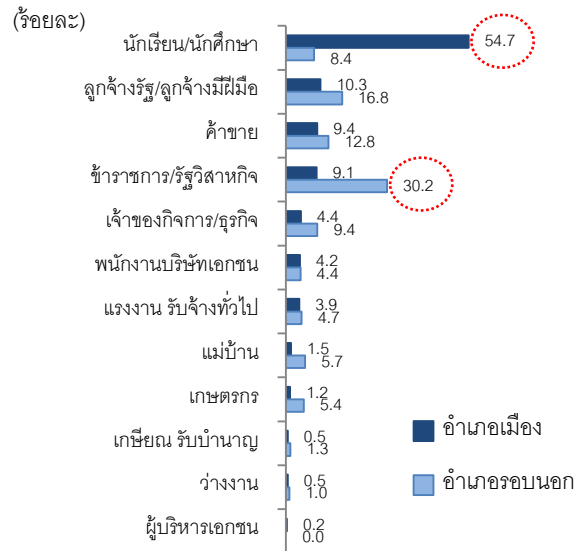
จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้เดินทางอำเภอเมือง กับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างในภูมิหลังทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ



กล่าวคือ ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18-22 ปี กำลังศึกษาหรือเริ่มทำงานมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.9) แต่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่ได้เดินทางท่องเที่ยวกลับเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 31-50 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 56.2 สูงกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ในช่วงอายุเดียวกันที่อยู่ในอำเภอเมืองที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 22.7

อย่างไรก็ดี ไม่พบความแตกต่างระหว่างผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง กับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก เมื่อจำแนกตามเพศ กล่าวคือ ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีสัดส่วนของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ทั้งกลุ่มในอำเภอเมืองและกลุ่มที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอกที่ร้อยละ 68.2 และร้อยละ 63.9 ตามลำดับ

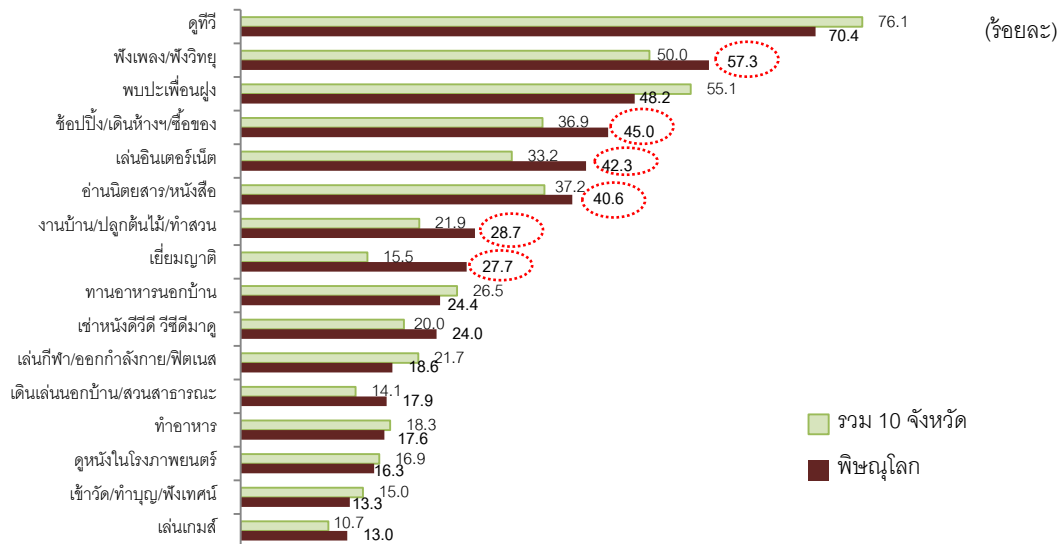
ตั้งที่กล่าวไปแล้วว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลก (ร้อยละ) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ ที่ร้อยละ 10.3



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น กลุ่มอาชีพ ที่มีแนวโน้มจะออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สูงถึง ร้อยละ 30.2 ลูกจ้างภาครัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ ร้อยละ 16.8 ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 12.8 และ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่เลือกที่จะอยู่กับบ้าน “ดูทีวี” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.4 กิจกรรมรองลงมาได้แก่ “ฟังเพลง/ฟังวิทยุ” (ร้อยละ 57.3) และ “พบปะเพื่อนฝูง” (ร้อยละ 48.2)

นอกจากนั้น ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกยังนิยมใช้เวลาว่างในการไปเดินช้อปปิ้งตามห้าง (ร้อยละ 45.0) เล่นอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 42.3) ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน (ร้อยละ 28.7) และไปเยี่ยมญาติ (ร้อยละ 27.7) รวมถึงออกไปทานอาหารนอกบ้าน หรือเช่าดีวีดีมาชมภายในบ้าน ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 24.4 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกกับภาพรวม พบว่ากิจกรรมที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่าคนจังหวัดอื่นๆ (โดยเฉลี่ย) ได้แก่ กิจกรรมภายในบ้าน อาทิ ฟังเพลง ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ/นิตยสาร ทำสวน หรือแม้กระทั่งเช่าหนังดีวีดีมาชม อย่างไรก็ตาม ยังมีกิจกรรมยามว่างนอกบ้านส่วนหนึ่งที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกโปรดปราน ได้แก่ การเดินเล่น ช้อปปิ้ง ซั๊อของตามห้างสรรพสินค้า การออกไปเยี่ยมญาติ เป็นต้น

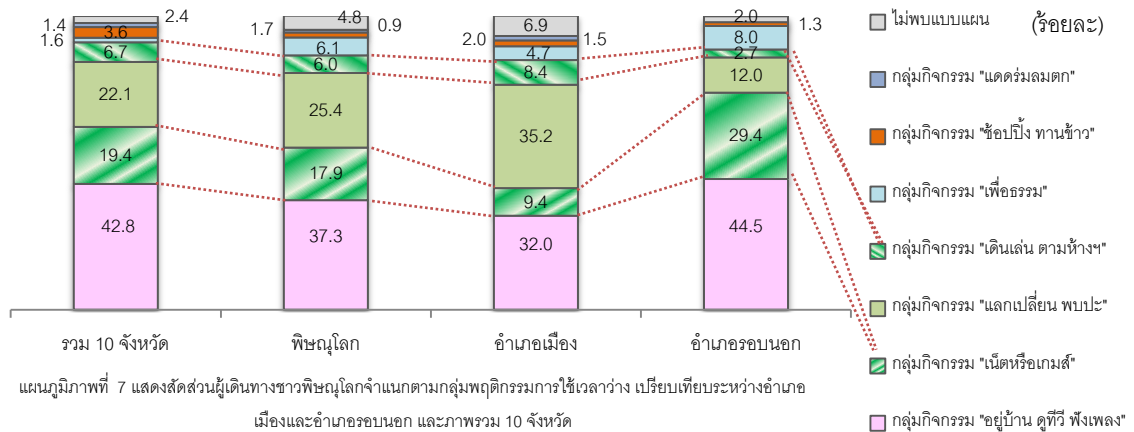
อย่างไรก็ดี พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่างในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) เป็น 7 กลุ่มกิจกรรม โดยมีสัดส่วนของแต่ละลักษณะกลุ่มกิจกรรมยามว่าง ที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวพิษณุโลกชื่นชอบดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 37.3)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี อ่านนิตยสาร/หนังสือฟังเพลง/ฟังวิทยุ ทำอาหาร ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน อยู่กับบ้านเป็นหลัก บางเวลาจึงออกมา ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซั๊อของ พบปะเพื่อนฝูง รวมถึงบางรายที่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต เป็นครั้งคราว
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 25.4)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่นิยมว่างกับการใช้อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี อ่านนิตยสาร/หนังสือ หรือเช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดูอยู่กับบ้าน แต่ออกมาเดินเล่นตามห้างฯ พบปะเพื่อนฝูง ทานอาหาร ดูหนังในโรงภาพยนตร์ รวมถึง เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย อยู่เป็นประจำ
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 17.9)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง เยี่ยมญาติ หรือนัดทานอาหารกันนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน รวมถึงเป็นบางครั้งคราวที่ไป ช้อปปิ้ง ซั๊อของกินของใช้ตามห้างสรรพสินค้า
กลุ่มกิจกรรม “ ช้อปปิ้ง ทานข้าว” (ร้อยละ 6.1)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการซั๊อของใช้เข้าบ้าน เดิน ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯแล้วแวะไปเยี่ยมญาติ หรือพบปะเพื่อนฝูงชวนกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เข้าอินเทอร์เน็ตตรวจข่าวสารข้อมูล และทำอาหารทานกันเองเป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 6.0)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เดินเล่น กินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ เช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู รวมถึงมีกิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนสอีกด้วย
กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” (ร้อยละ 1.7)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างพบปะญาติมิตร ชักชวนกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ รวมถึงใช้เวลาทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ดูทีวี เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ
กลุ่มกิจกรรม “แตร่มลมตก” (ร้อยละ 0.9)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดั้ม เทียว ด้ับ/บาร์ เล่นดนตรี สังสรรค์ เดิน ช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซั๊อของ หากกลับมาที่บ้านก็จะดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ หรือทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เหมือนกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

อย่างไรก็ดีหากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกกับภาพเฉลี่ยรวมทั้ง 10 จังหวัด พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีสัดส่วนการใช้เวลายามว่างด้วยการดูทีวี ฟังวิทยุ น้อยกว่าภาพรวมอยู่บ้าง โดยหันไปให้ความสนใจกับกิจกรรมกลุ่มเน็ตหรือเกมส์ (ร้อยละ 25.4) สูงกว่าในภาพรวม (ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 19.4) สอดคล้องกับคุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพที่มีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง



หากเปรียบเทียบพฤติกรรมยามว่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ทำให้เห็นความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตผ่านกิจกรรมยามว่างที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (หมายเหตุผู้วิจัย: พิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ทั้งในมิติภูมิหลังทางกายภาพ และพฤติกรรมดำรงชีวิต) กล่าวคือ คนส่วนใหญ่ในอำเภอรอบนอกให้ความสำคัญกับการอยู่กับบ้านหรือให้ความสำคัญกับการออกไปพูดคุยทักทายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนบ้าน ขณะที่คนพิษณุโลกที่อยู่ในเมืองมีแนวโน้มใช้เวลาอยู่กับบ้านน้อยลงโดยหันกลับไปให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือใช้เวลาอยู่ตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้เดินทางชาวพิษณุโลก มีแนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้นในเมืองส่วนหนึ่ง กับกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางในอำเภอรอบนอกอีกกลุ่มหนึ่ง และมีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่บ้าง เศรษฐฐานะทางสังคมอยู่ในช่วงเฉลี่ย หมายถึง ไม่รวยมากหรือไม่จนมาก แต่มีพื้นฐานการศึกษาคดี หรือกำลังศึกษาอยู่เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้เดินทางอำเภอเมืองมีพฤติกรรมดำรงชีวิตมีแนวโน้มใช้เวลาอยู่กับบ้านน้อยลง โดยหันกลับไปให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือใช้เวลาอยู่ตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ส่วนอำเภอรอบนอกให้ความสำคัญกับการอยู่กับบ้านหรือให้ความสำคัญกับการออกไปพูดคุยทักทายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนบ้านมากกว่าในอำเภอเมือง

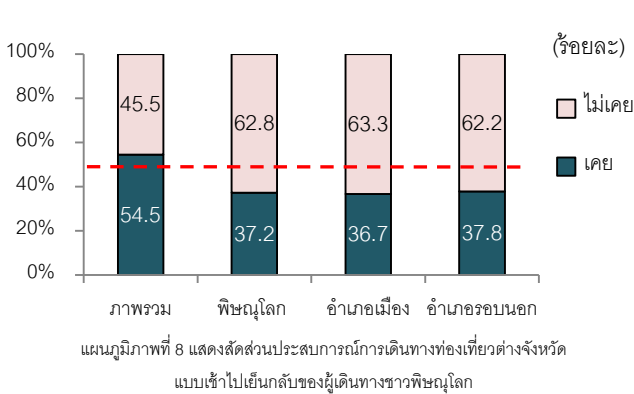
(หมายเหตุผู้วิจัย: เมื่อพิจารณาภาพรวมของทุก ๆ จังหวัด ตามลักษณะการพัฒนาเมือง พบว่าพฤติกรรมเชิงสังคมของคนไทยในเขตเมือง มีแนวโน้มหันไปพึ่งพาความเจริญของวัตถุแอเรียตามห้างสรรพสินค้า แล้วละเลยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมภายในกับครอบครัวด้วยการ "อยู่บ้านดูทีวีด้วยกัน" หรือกับญาติมิตรด้วยการ "ออกไปแลกเปลี่ยนพบปะที่บ้านของกันและกันแบบเดิม" ทำให้พฤติกรรมเชิงสังคมแบบ "ตัวใครตัวมัน" ในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ)

บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดพิษณุโลก ที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 54.5 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือ ร้อยละ 45.5 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ

2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเยือนกลับ

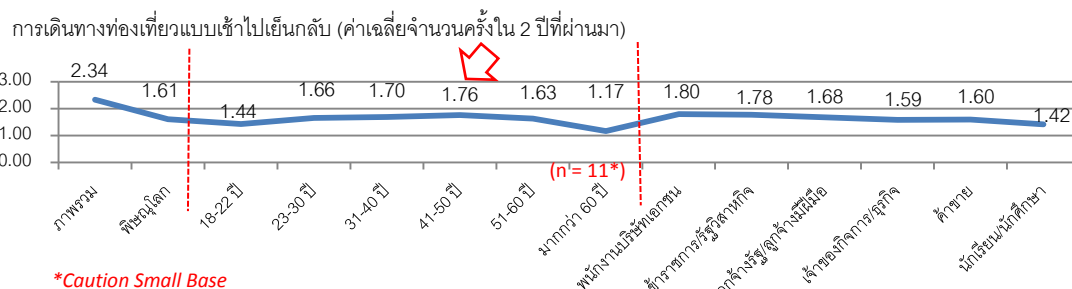


จากการสำรวจพบว่าพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด แบบเข้าไปเยือนกลับในสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ อีก 9 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา โดยมีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเพียงร้อยละ 37.2 เท่านั้นที่เดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับร่วมด้วย (ในขณะที่ค่าเฉลี่ยในภาพรวม 10 จังหวัด มีสัดส่วนของการเดินทางประเภทดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 54.5) เมื่อเปรียบเทียบกับ

ระหว่างสัดส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 37.8 สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อยที่ร้อยละ 36.7

นอกจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเยือนกลับแล้ว กลุ่มที่เคยไปก็มิได้เดินทางลักษณะเช่นนี้บ่อยครั้งนัก ผลการสำรวจพบว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเยือนกลับน้อยครั้งที่สุด ค่าเฉลี่ยเพียง 1.61 ครั้งต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ ซึ่งค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 2.34 ครั้ง

อย่างไรก็ตาม พบว่าค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางลักษณะเข้าไปเยือนกลับของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจะมีความถี่สูงขึ้นบ้างในกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลาย (ค่าเฉลี่ยความถี่ 1.70 และ 1.76 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและลูกจ้างแรงงานมีฝีมือ (ค่าเฉลี่ยความถี่ 1.80 1.78 และ 1.68 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาตามลำดับ)

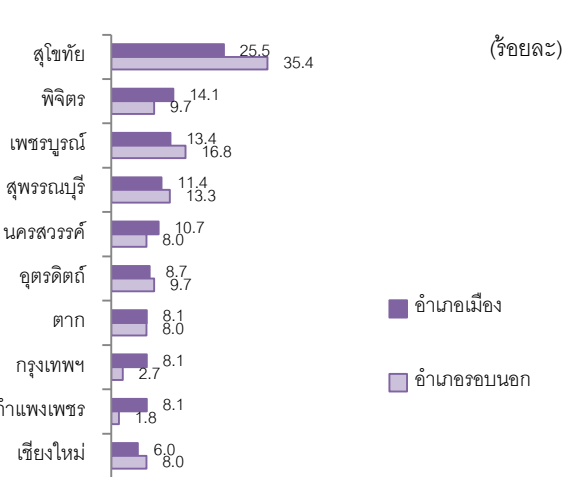


แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเยือนกลับของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

จังหวัดที่เป็นที่นิยมของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดตาก จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดกำแพงเพชร ตามลำดับ

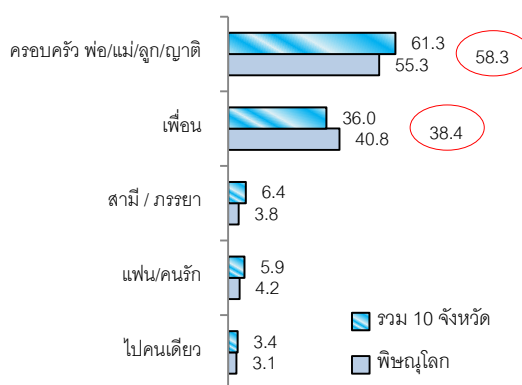


แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

จังหวัดยอดนิยมของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ของผู้เดินทางอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มชอบเดินทางไปจังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองกลับมีแนวโน้มเลือกไปจังหวัดพิจิตร หรือจังหวัดนครสวรรค์ในสัดส่วนที่สูงกว่า

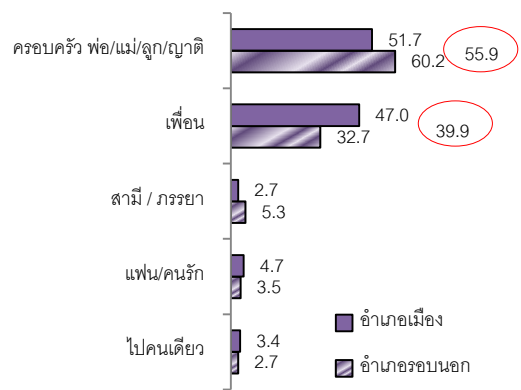
ผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกเกินครึ่ง (ร้อยละ 55.9) เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อแม่/ลูก หรือญาติ อีกร้อยละ 39.9 เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับกับเพื่อนในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งมีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับครอบครัว (ร้อยละ 51.7) กับสามี/ภรรยา (ร้อยละ 5.3) ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า ผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกในสัดส่วนเพียงประมาณ 1 ใน 3 ที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับต่างจังหวัดร่วมด้วย โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ล้วนเป็น

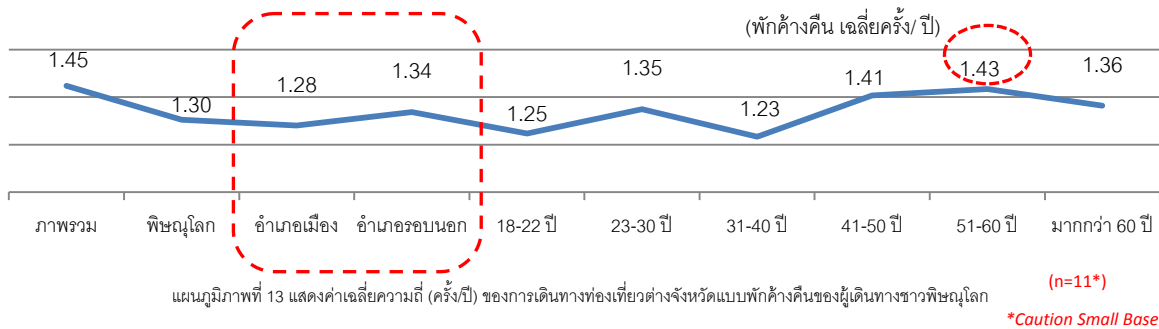
จังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิจิตร จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยส่วนใหญ่ก็เป็นการเดินทางไปกันเป็นครอบครัว หรือไปกับเพื่อนในลักษณะที่ไม่แตกต่างกับการเดินทางแบบพักค้างคืน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน เฉลี่ยต่อปี

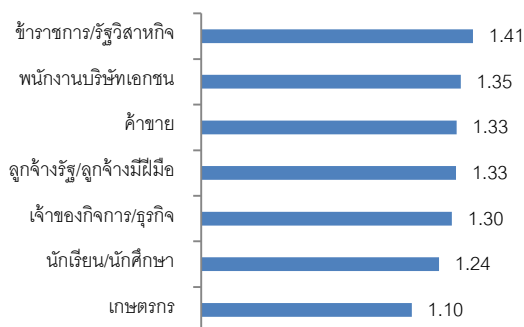
การสำรวจพบว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนด้วยความถี่ 1.30 ครั้งต่อปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของจังหวัดในพื้นที่ศึกษา ซึ่งเดินทางเฉลี่ย 1.45 ครั้ง/ปีอยู่เล็กน้อย



อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนด้วยความถี่บ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลายอายุ (41-60 ปี) ซึ่งค่าเฉลี่ยความถี่ในการพักค้างคืนอยู่ที่ 1.41 ครั้ง/ปี และ 1.43 ครั้ง/ปี

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนบ่อยครั้งกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง พบว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 1.34 ครั้ง/ปี ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองเดินทางเฉลี่ย 1.28 ครั้ง/ปี

(พักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี)

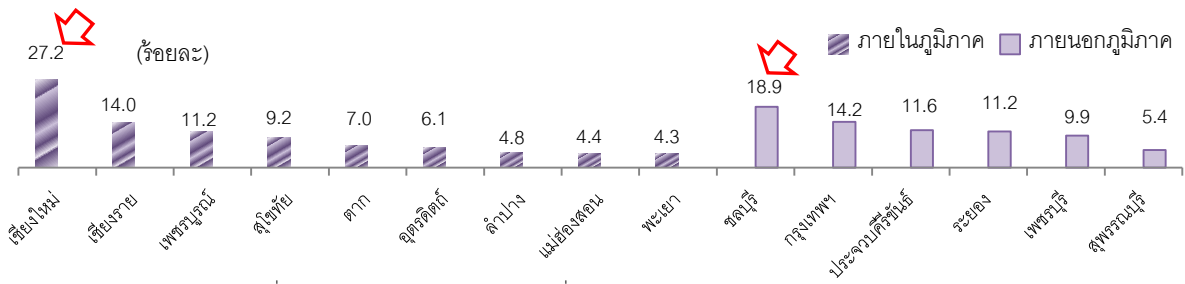


แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืนเฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน พ่อค้า/แม่ค้า และกลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่างๆ แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.41 1.35 1.33 และ 1.33 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

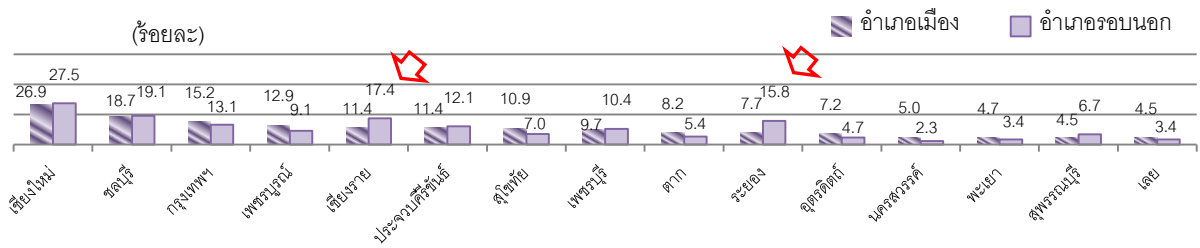
ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัด ทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสัดส่วนร้อยละ 27.2 ร้อยละ 18.9 ร้อยละ 14.2 ร้อยละ 14.0 และร้อยละ 11.6 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก 15 อันดับแรก

หากเปรียบเทียบเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในโซนภาคเหนือ ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่าเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคแบบพักค้างคืน นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย หรือจังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 27.2 ร้อยละ 14.0 และร้อยละ 11.2 ตามลำดับ) แล้วผู้เดินทางชาวพิษณุโลกยังเลือกที่จะเดินทางไปพักผ่อนที่จังหวัดสุโขทัย (ร้อยละ 9.2) หรือจังหวัดตาก (ร้อยละ 7.0) ในสัดส่วนไม่น้อย ขณะที่หากเป็นเป้าหมายการเดินทาง “ข้ามภูมิภาค” พบว่าจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญตามชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย อย่างจังหวัดชลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระยอง และจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 18.9 ร้อยละ 11.6 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 9.9 ตามลำดับ) ต่างได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงเป็นลำดับต้นๆ ไม่นับรวมเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศอย่างกรุงเทพฯ ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 14.2) เช่นกัน

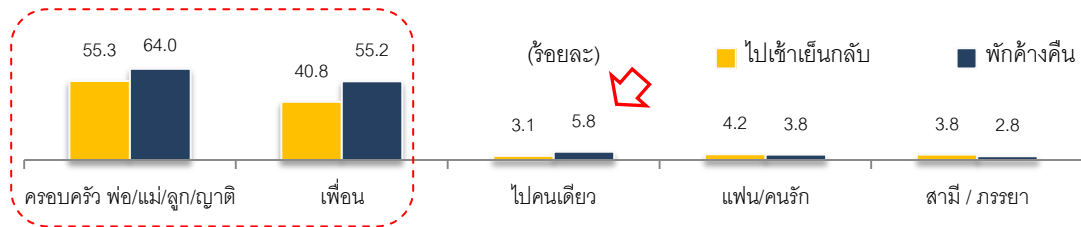
เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพฯ ยังคงได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ จังหวัดที่มีสัดส่วนของผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเดินทางไปมากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ได้แก่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดระยอง ในขณะที่จังหวัดเช่น เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตากกลับได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในอำเภอเมืองมากกว่าอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

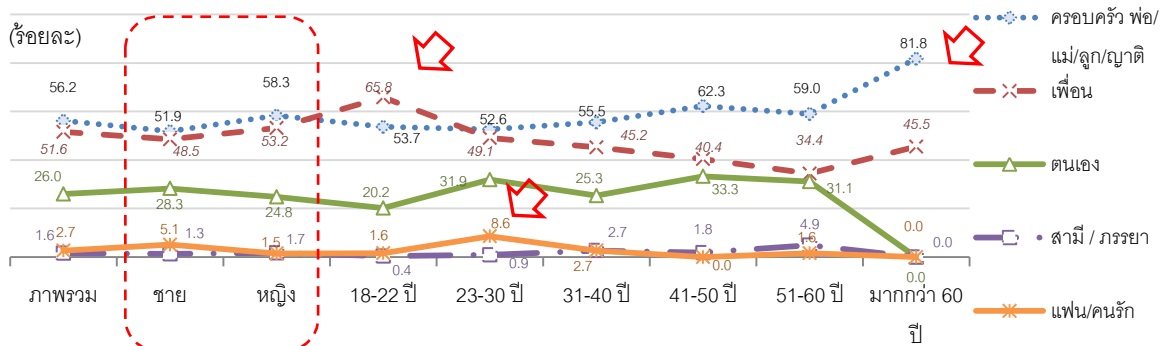
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 64.0 และร้อยละ 55.3) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 55.2 และร้อยละ 40.8) อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนพอสมควร (ร้อยละ 5.8) ที่เลือกเดินทาง "คนเดียว" เมื่อเป็นการเดินทางแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน

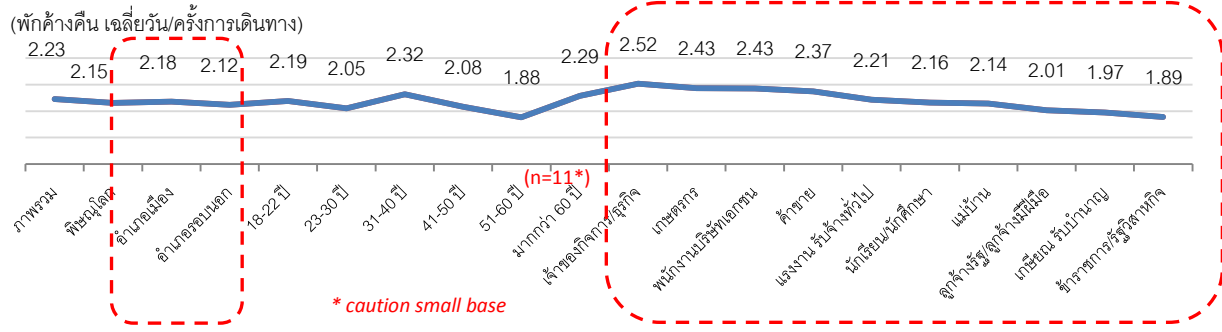
ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดเป้าหมาย พบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นหรือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอายุน้อยได้แก่ “เพื่อน” แต่เมื่อมีอายุมากขึ้น “เพื่อน” มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวน้อยลงโดย “ครอบครัว” จะเข้ามามีบทบาทแทน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนวัยที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของ “แฟน/คนรัก” (ร้อยละ 8.6) มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานอายุ 23-30 ปีในสัดส่วนสูงกว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในช่วงอายุอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

จำนวนวันที่พักค้างคืนเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเท่ากับ 2.15 วันต่อครั้งการเดินทาง น้อยกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วันต่อครั้งการเดินทางเล็กน้อย โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของผู้เดินทางอำเภอเมือง (เฉลี่ย 2.18) ไม่ต่างจากผู้เดินทางจากผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (เฉลี่ย 2.12)



แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

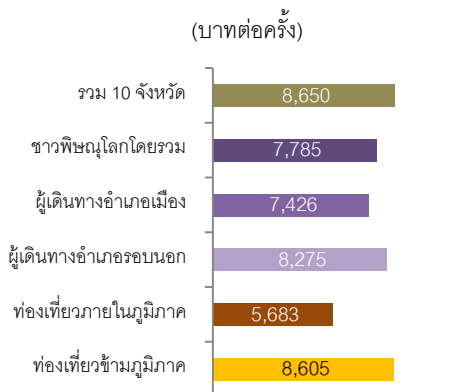
เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เป็นเจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีอาชีพค้าขาย และกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มจะพักค้างคืน นานกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (เฉลี่ย 2.52 วัน 2.43 วัน 2.43 วัน 2.37 วัน และ 2.21 วัน ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม พบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเกษียณรับบำนาญ ใช้เวลาพักค้างคืนเวลาไปท่องเที่ยวไม่มากเฉลี่ยไม่ถึง 2 วัน คืออยู่ที่ 1.97 วัน และ 1.89 วัน ตามลำดับ

2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียงประมาณ 7,785 บาท น้อยเป็นลำดับรองจากเชียงใหม่และนครสวรรค์ (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) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ

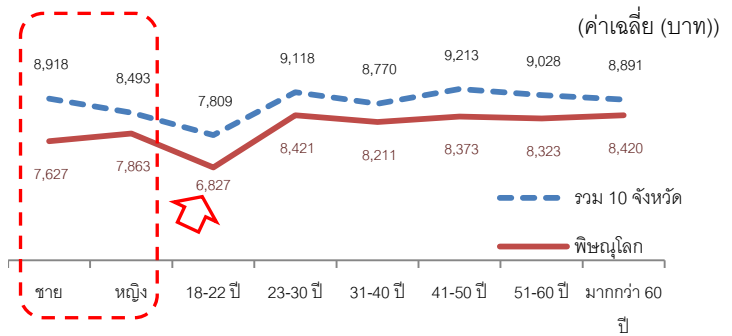


แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง

ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 8,275 บาทต่อการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง มากกว่าที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้จ่ายประมาณ 7,426 บาทต่อครั้ง และหากเปรียบเทียบระหว่างการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร กล่าวคือ ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกใช้จ่ายในการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเท่ากับ 8,605 บาทต่อครั้ง ขณะที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางภายในภูมิภาคเพียง 5,683 บาทต่อครั้ง

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง

ท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ ที่ทำการศึกษาทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิง และในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีอายุน้อย 18-22 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางเพียง 6,827 บาทต่อการเดินทาง



นอกจากนั้นหากพิจารณาการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทาง

ชาวพิษณุโลกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เป็นเจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุดเฉลี่ย 10,363 บาท/ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางอยู่ที่ 9,486 บาท/ครั้ง รองจากกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแม่บ้าน แล้ว ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เป็นเกษตรกรเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายไปกับการเดินทางท่องเที่ยวติดอยู่ในลำดับต้นๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางอยู่ที่ 8,582 บาท สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ศึกษาถึงร้อยละ 6.7

อีกกลุ่มอาชีพหนึ่งที่พบว่าใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย คือ ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่ประกอบอาชีพค้าขาย (7,052 บาท/ครั้ง) และกลุ่มลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ (7,041 บาท/ครั้ง) ที่ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่บ้าง

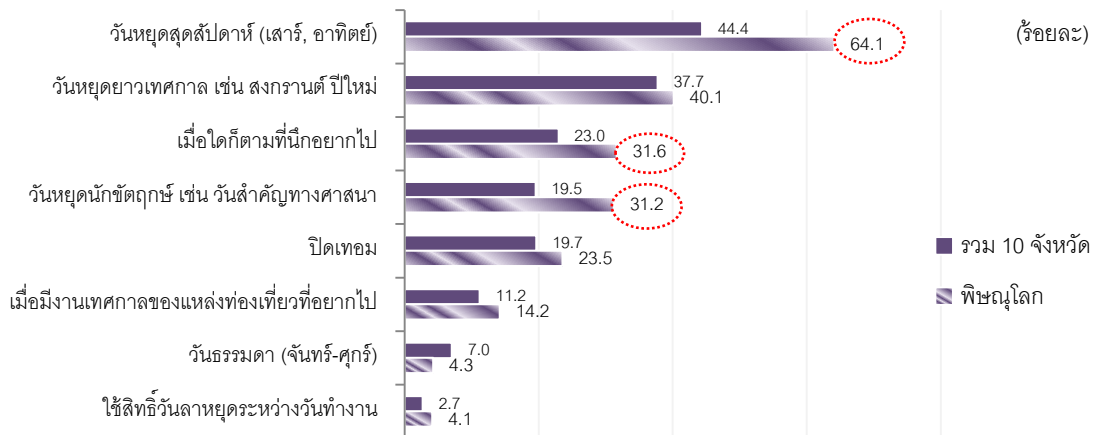
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	พิษณุโลก (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	10,363	2.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	9,486	-1.2
แม่บ้าน	8,761	8,975	2.4
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	7,517	-13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	8,560	7,334	-14.3
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	7,041	-16.9
ค้าขาย	8,443	7,052	-16.5
เกษตรกร	8,045	8,582	6.7
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	6,972	-11.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

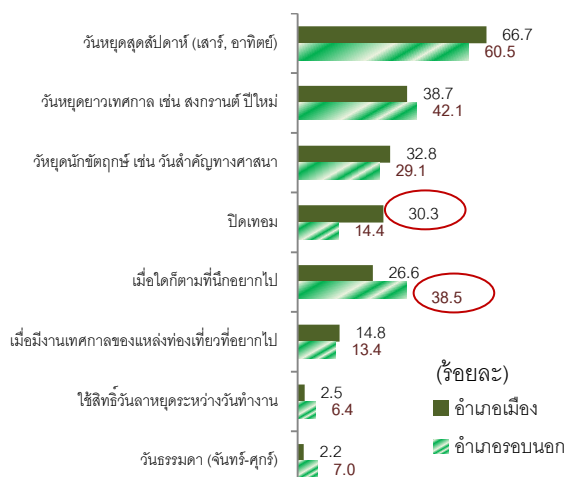
การเลือกช่วงเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคนในจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดยาวเทศกาล และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมทั้ง 10 จังหวัด

พบว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเกือบ 2 ใน 3 เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 ซึ่งสูงกว่าภาพรวมมากอย่างมีนัยสำคัญ



แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

31.2 เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด สัดส่วนดังกล่าวค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวมซึ่งมีเพียงร้อยละ 19.5 และยังพบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกถึงร้อยละ 31.6 ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่ออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา หรือ ใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงานมีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 4.3 และร้อยละ 4.1 เท่านั้น

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกวิเคราะห์การเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่านอกจากการเดินทางในวันหยุด ทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาวเป็นที่นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวของทุกกลุ่มแล้ว ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว “เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป” (ร้อยละ 38.5) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมือง (ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา) มีสัดส่วนเลือกเดินทางช่วงปิดเทอมในสัดส่วนที่สูงกว่า

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าในขณะที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเพศหญิงมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุด ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดตามเทศกาล หรือวันหยุด นักขัตฤกษ์มากกว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางวันธรรมดา หรือใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงาน ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงอยู่บ้าง

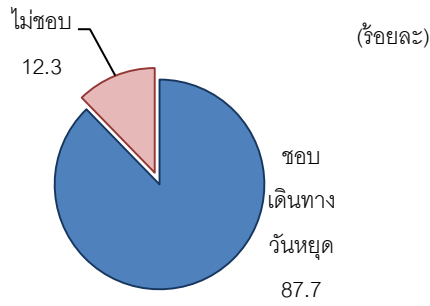
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวพิษณุโลก (ร้อยละ)								
	พิษณุโลก โดยรวม	ชาย	หญิง	18-12 ปี	23-33 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	64.1	62.4	65.0	70.8	65.5	57.5	61.4	59.0	36.4
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	40.1	34.6	42.9	33.5	50.0	37.7	47.4	37.7	63.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	31.2	27.8	32.9	35.4	35.3	32.2	21.9	23.0	18.2
ปิดเทอม	23.5	17.7	26.5	42.8	10.3	13.0	16.7	6.6	18.2
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	14.2	12.7	15.0	12.8	19.0	13.0	10.5	16.4	36.4
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากจะไป	31.6	25.3	34.8	27.2	34.5	31.5	33.4	37.7	54.5
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.3	5.9	3.4	1.6	3.4	6.2	5.3	11.5	0.0
ใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงาน	4.1	5.1	3.6	1.2	6.0	5.5	6.1	6.6	0.0

ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่น/นักศึกษาจะเลือกเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือรอช่วงปิดเทอมในสัดส่วนที่สูง ขณะที่กลุ่มที่เดินทางเมื่อนึกอยากไปมีแนวโน้มจะเป็นผู้ใหญ่วัยตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เลือกเดินทางช่วงวันธรรมดา หรือใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงาน ส่วนใหญ่พบในกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 31 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเพศชาย ถึงแม้ว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิ์ลาวันธรรมดา หรือเลือกเดินทางในวันธรรมดามีสัดส่วนไม่มาก เพียงประมาณร้อยละ 8 แต่ก็ป็นสาระที่ควรศึกษาเพื่อหาทางกระจายการเดินทางท่องเที่ยวออกเหนือวันหยุด ซึ่งส่วนใหญ่แสดงผลที่เลือกเดินทางในวันธรรมดา ดังนี้

- คนน้อย/ไม่พูนววย / ไม่พลุกล่าน / มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า / เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน / ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ (ร้อยละ 58.9)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมากสามารถเลือกเดินทางได้โดยสะดวก (ร้อยละ 28.6)
- ผู้ที่จะร่วมเดินทางไปด้วยหยุดตรงกับวันธรรมดา / ตรงกับวันหยุดของคนในครอบครัว / ขึ้นอยู่กับความสะดวกของคนที่จะไปด้วย (ร้อยละ 16.1)
- วันธรรมดารู้สึกได้พักผ่อนเต็มที่มากกว่า / ได้ไปพักผ่อนหลายวัน (ร้อยละ 3.6)

(หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว

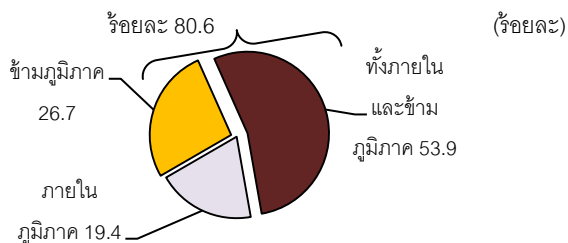
ส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลหยุดยาวต่างๆ นั้น ได้มีการสอบถามทัศนคติว่า “ชอบหรือไม่ชอบ” ที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่ร้อยละ 87.7 “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่เพียงร้อยละ 12.3 ที่เลือกเดินทางในวันพฤษภาคมด้วยความจำเป็น (“ไม่ชอบ”)

เมื่อนำผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนที่ “ไม่ชอบ” การเดินทางในช่วงวันหยุดดังกล่าว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 12.3 ของกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดต่าง ๆ ถึงวิธีการเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความพลุกพล่านวุ่นวายต่าง ๆ พบว่ามีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังนี้

- เลี่ยงไปอยู่ในจุดที่คนน้อย ๆ (ร้อยละ 25.3)
- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยว (ร้อยละ 15.7)
- เลี่ยงไปช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่คนน้อยกว่า (ร้อยละ 8.4)

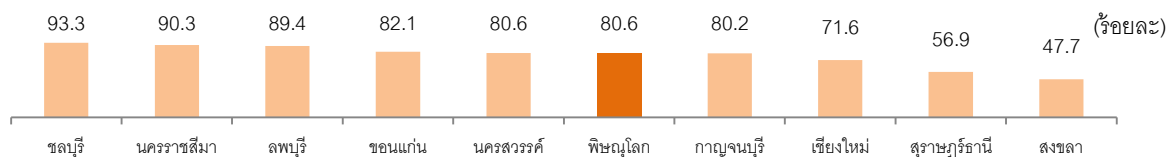
ขณะที่ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 42.2 ทำอะไรไม่ได้ กล่าวว่าจะต้องทำใจยอมรับเพราะเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น (หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก



แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

จากการสำรวจพบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.9) มีการเดินทางทั้งภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค ขณะที่มีการเดินทางภายในภูมิภาคอย่างเดียวร้อยละ 19.4 และที่เหลือร้อยละ 26.7 เดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคอย่างเดียว

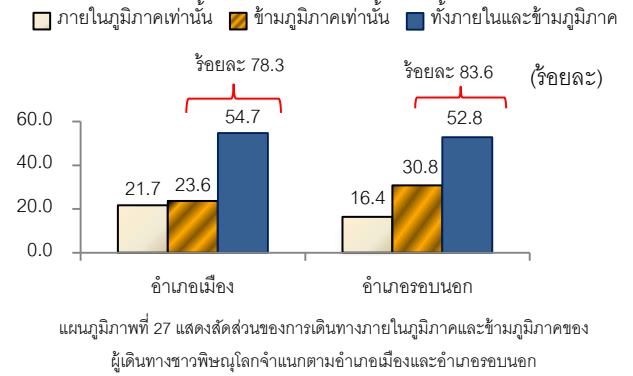


แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อีก 9 จังหวัดในการศึกษารั้งนี้ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในสัดส่วนร้อยละ 80.6 ใกล้เคียงกับสัดส่วนของจังหวัดที่ตั้งอยู่กลาง ๆ ประเทศ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดกาญจนบุรี ในขณะที่สัดส่วนต่ำกว่าจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างจังหวัดชลบุรีหรืออยู่เล็กน้อย

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาค และข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกทั้งที่อยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก มากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางทั้งภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค ร้อยละ 54.7 และร้อยละ 52.8 ตามลำดับ (เดินทางหลายครั้ง) หากก็มีผู้เดินทางอำเภอรอบนอกถึงร้อยละ 30.8 ที่ไปเที่ยวแบบพักค้างคืนเฉพาะจังหวัดนอกภูมิภาคของตนสัดส่วนสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองที่มีเพียงร้อยละ 23.6 เท่านั้น



ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกแสดงแนวโน้มความเป็นนักท่องเที่ยวไม่โดดเด่นนักประเมินได้จากทั้งความถี่ในการเดินทาง และจำนวนวันพักค้างคืน หรือจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหลายจังหวัดในพื้นที่ศึกษา

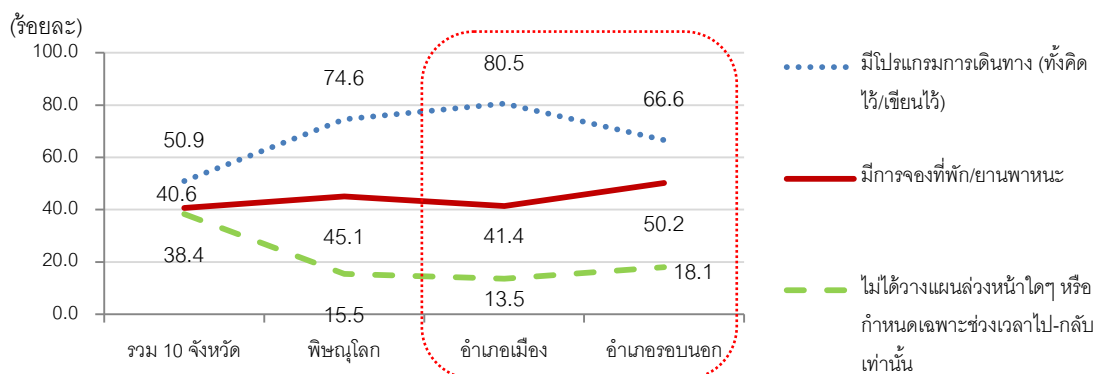
อย่างไรก็ตามหากพิจารณากลุ่มที่มีความถี่ และใช้จ่ายเงินกับการเดินทางสูงว่าเป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวจากจังหวัดพิษณุโลกแล้ว กลุ่มอาชีพที่น่าสนใจ “เข้าหา” มากที่สุดได้แก่กลุ่ม เจ้าของกิจการธุรกิจ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีความรู้พื้นฐานดีประการหนึ่ง กับความพร้อมทางเศรษฐกิจที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้างอีกประการหนึ่ง

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

ถึงแม้ผู้เดินทางชาวพิษณุโลก อาจมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงมากเท่ากับจังหวัดอื่นๆ ตามเหตุผลที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ผ่านมา แต่หากเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างครบครันจังหวัดหนึ่ง เห็นได้จากสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่มีการกำหนดโปรแกรมการเดินทาง (วันนี้ เวลานี้จะเดินทางไปที่ใดบ้าง) มีการจองที่พัก หรือพาหนะสำหรับการเดินทางไว้ล่วงหน้า มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74.6 และร้อยละ 45.1 สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่พอสมควร

มีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่ “กำหนดเฉพาะช่วงเวลาไป-กลับเท่านั้น” (ไม่มีการจอง ไม่มีการวางแผนเดินทาง) หรือ “ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าใดๆ เลย” รวมกัน มีเพียงร้อยละ 15.5 เท่านั้นขณะที่ภาพเฉลี่ยรวมของกลุ่มเป้าหมายใน 10 จังหวัด มีกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ถึงประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 38.4)



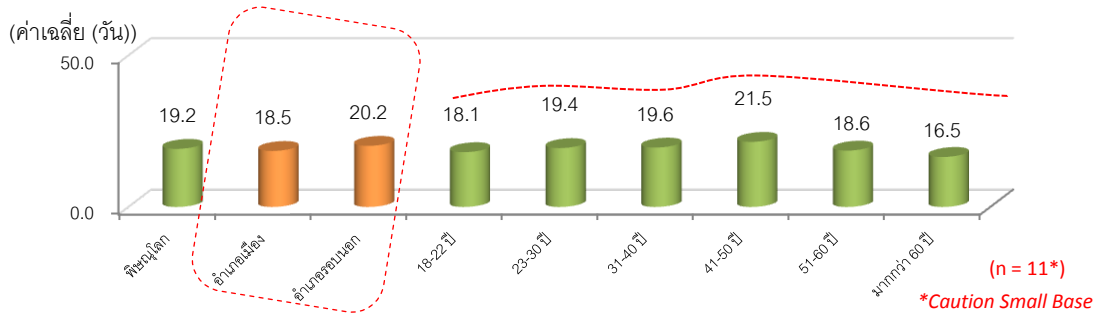
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

เมื่อเปรียบเทียบวิธีการวางแผนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกระหว่างคนอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง มีการวางแผนการเดินทางไว้ในรายละเอียดว่า วันเวลาใด จะเดินทางไปที่ใดบ้าง ทานอาหารที่ใด พักค้างคืนที่ใด (Itinerary) ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 80.5 ในขณะที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก มีสัดส่วนผู้ที่กำหนดโปรแกรมการเดินทางในลักษณะที่มีรายละเอียดดังกล่าว ร้อยละ 66.6 ต่ำกว่าอำเภอเมืองค่อนข้างมาก

ในทิศทางกลับกัน พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอำเภอรอบนอก (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานระยะกลาง) มีสัดส่วนพฤติกรรมเตรียมการ โดยมีการจองที่พักหรือจองยานพาหนะล่วงหน้าในสัดส่วนถึงร้อยละ 50.2 สูงกว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในอำเภอเมืองและภาพรวม 10 จังหวัดซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่จองที่พัก หรือจองยานพาหนะล่วงหน้าเพียงประมาณร้อยละ 40.6

นอกจากนั้นหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีการวางแผนการเดินทาง พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกใช้เวลาในการวางแผนล่วงหน้านานเกือบ 20 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.2 วัน)

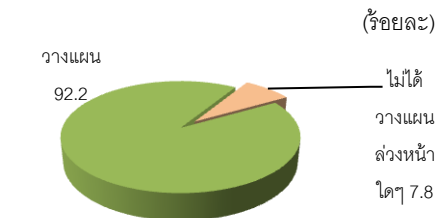
ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดเท่ากับ 18.4 วัน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกับผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก พบว่าผู้ที่อยู่ในอำเภอรอบนอกใช้เวลาเตรียมการล่วงหน้ามากกว่าคนอำเภอเมืองเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยคนอำเภอรอบนอกเท่ากับ 20.2 วัน คนอำเภอเมืองเฉลี่ย 18.5 วัน)



แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

พบว่าช่วงเวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้ามีแนวโน้มจะมากขึ้นเมื่อผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีอายุเข้าสู่วัยทำงานแล้วตั้งแต่ 23 ปี ไปจนถึง 50 ปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 41-50 ปีนั้นใช้เวลาเตรียมการก่อนล่วงหน้าถึง 3 สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 21.5 วัน) แต่เมื่อผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณอายุ พบว่ามีแนวโน้มจะใช้เวลาอันน้อยลงในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 18.6 วัน สำหรับกลุ่มอายุ 51-60 ปี และ 16.5 วัน สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี

นอกจากนั้นหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่ไม่ได้มีการวางแผนใดๆ เลย แม้กระทั่งกำหนดวันเดินทางที่แน่นอน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 7.8 นั้น แล้วสอบถามเหตุผลที่เลือกเดินทางแบบกะทันหัน (Last Minute Travelling) ซึ่งพบว่ามีเหตุผลที่เป็นสาระที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่วางแผน

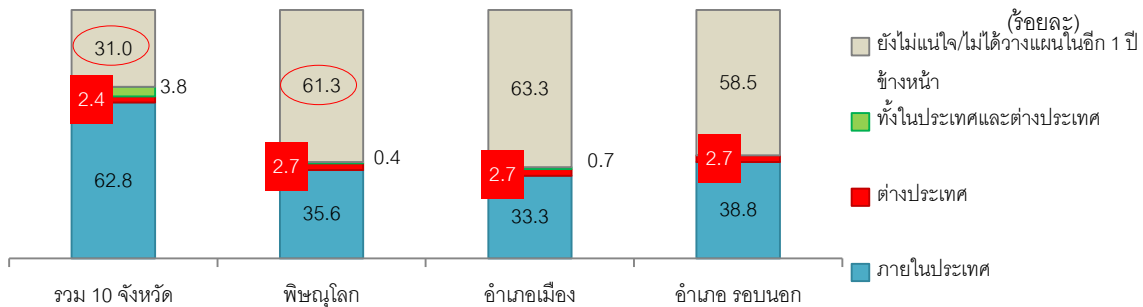
- การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของโอกาส หากรู้สึกว่างตอนไหนก็ไปตอนนั้น (ร้อยละ 70.9)
- แล้วยแต่ความสะดวก (เวลา) ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 23.6)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 1.8)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 1.8)
- มีค่าใช้จ่ายพร้อมก็เดินทางเลย ขึ้นอยู่กับความสะดวก (เงิน) (ร้อยละ 1.8)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่ไม่ได้มีการเตรียมแผนการล่วงหน้าใดๆ)

3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 61.3 “ยังไม่แน่ใจ หรือ ยังไม่ได้วางแผนแน่นอนว่าจะเดินทางไปไหน” สัดส่วนผู้ที่ยังไม่แน่ใจนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 31.0

มีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเพียง ร้อยละ 35.6 ที่วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ น้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่ร้อยละ 62.8 อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 2.7 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนน้อยมากที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

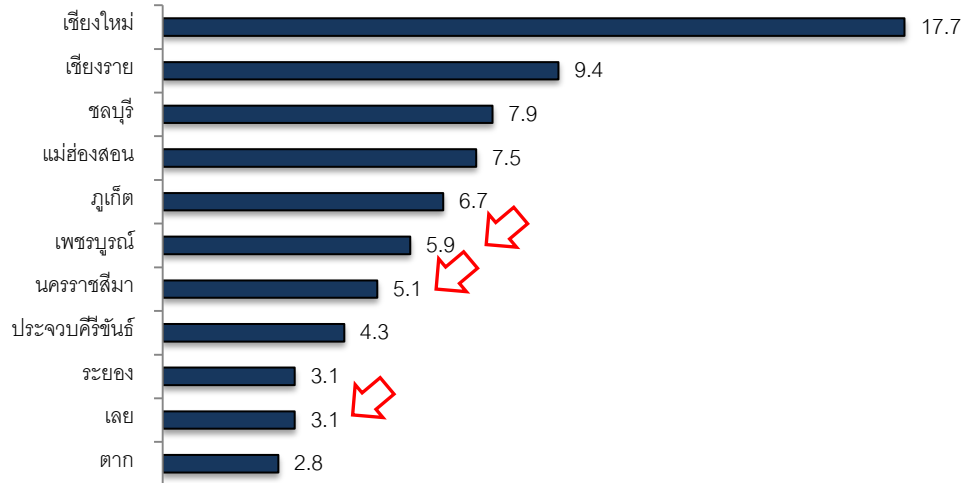


แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากเปรียบเทียบแผนการเดินทางในปี 2554 ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอำเภอเมือง ร้อยละ 63.3 และผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอำเภอรอบนอก ร้อยละ 58.5 “ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางไปไหน ยังไม่ได้วางแผนไว้” ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของทั้งผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก อย่างไรก็ตามพบแนวโน้มซึ่งเป็นข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า สัดส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีการวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าคนที่อยู่ในผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง (ทว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

นอกจากนั้นหากพิจารณาเป้าหมายการเดินทางที่กำหนดไว้ในแผนนั้น พบว่าจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของไทยล้วนเป็นหนึ่งในห้าเป้าหมายท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ซึ่งได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดภูเก็ต ในสัดส่วนร้อยละ 17.7 ร้อยละ 9.4 ร้อยละ 7.9 ร้อยละ 7.5 และร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไม่ไกลจากจังหวัดพิษณุโลกซึ่ง ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเลย ต่างก็ได้รับความสนใจเลือกบรรจุไว้เป็นเป้าหมายการเดินทางในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ในสัดส่วนถึงร้อยละ 5.9 ร้อยละ 5.1 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

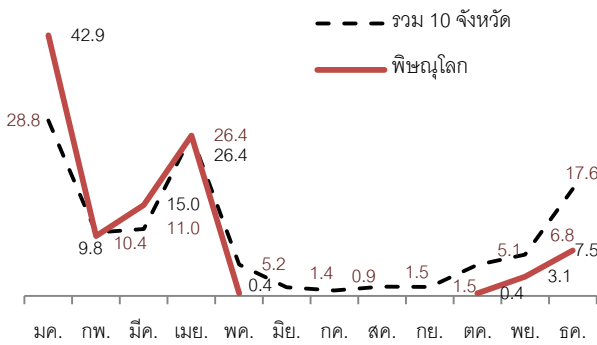
เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	23.2	เชียงราย	12.1
2	ชลบุรี	8.0	เชียงใหม่	11.2
3	เชียงราย	7.2	แม่ฮ่องสอน	8.6
4	แม่ฮ่องสอน	6.5	ชลบุรี	7.8
5	ภูเก็ต	6.5	ภูเก็ต	6.9
6	เพชรบูรณ์	6.5	เพชรบูรณ์	5.2
7	นครราชสีมา	6.5	ประจวบคีรีขันธ์	4.3
8	ประจวบคีรีขันธ์	4.3	ระยอง	4.3
9	เลย	4.3	นครราชสีมา	3.4
10	ตราด	4.3	เพชรบูรณ์	3.4

ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทาง ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดชลบุรี เป็นเป้าหมายยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางทั้งอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

อย่างไรก็ดี จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ติดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกวางแผนที่จะไปในอีก 1 ปีข้างหน้าได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเลย ซึ่งทั้งสองจังหวัดนี้ ผู้เดินทางอำเภอเมืองให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ผู้เดินทางอำเภอเมืองร้อยละ 4.3 สนใจจะเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดตราด ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมิได้แสดงความสนใจในจังหวัดนี้เลย

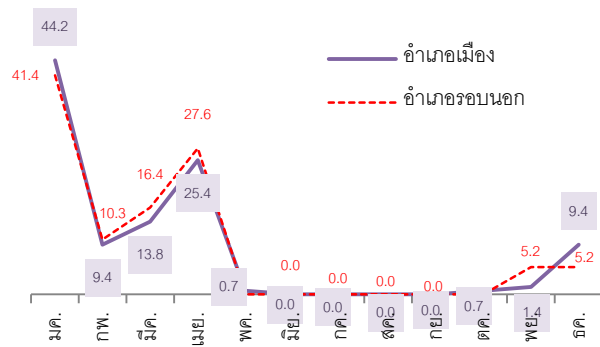


ช่วงเวลาที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเดือนมกราคม ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลปีใหม่ สัดส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ค่อนข้างสูงมากถึงร้อยละ 42.9 ในขณะที่ภาพรวมจังหวัดอื่นๆ อยู่ที่ร้อยละ 28.8

แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วง “Green Season” ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนตุลาคมเลย แผนการเดินทางมุ่งไปที่เดือนมกราคม ซึ่งตรงกับเทศกาลปีใหม่ และเดือนเมษายนซึ่งมีวันหยุดยาวค่อนข้างมากอย่างช่วงเทศกาลสงกรานต์ เกือบทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในแผนการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญใดๆ ส่วนใหญ่มุ่งเดินทางในไปที่เดือนมกราคม และเดือนเมษายนซึ่งมีวันหยุดยาวค่อนข้างมาก เช่นเดียวกันเกือบทั้งหมด

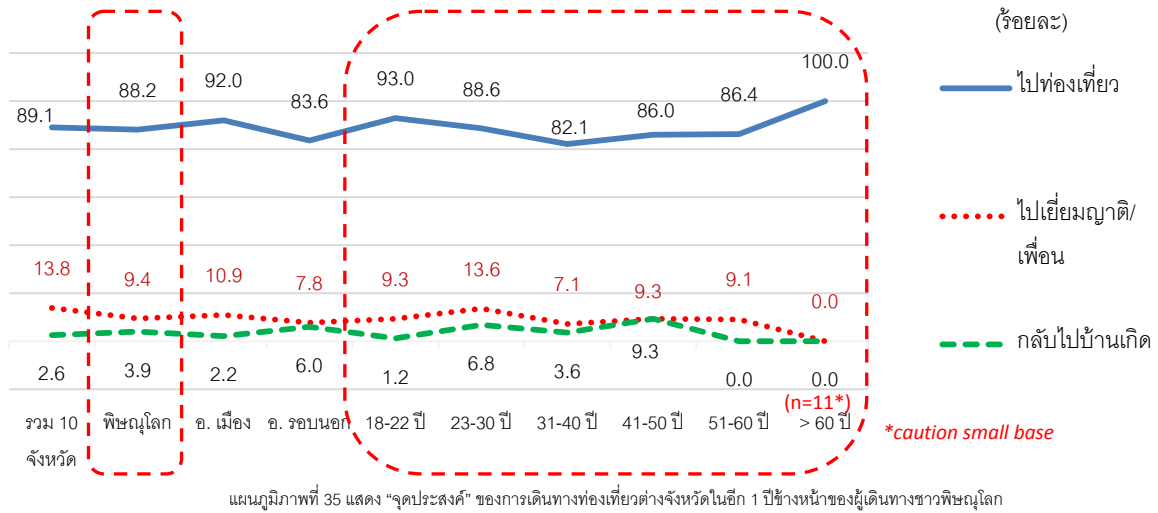


แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 36.0) ถึง “จุดประสงค์” ของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยเหตุผลที่คล้ายๆ กันกับผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ร้อยละ 88.2 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” อีกร้อยละ 9.4 เดินทางเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/ เพื่อน” อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกมีสัดส่วนผู้ที่ท่องเที่ยวเดินทางเพื่อ “กลับบ้านเกิด” ค่อนข้างสูงกว่าเฉลี่ย โดยเฉพาะผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 6.0)

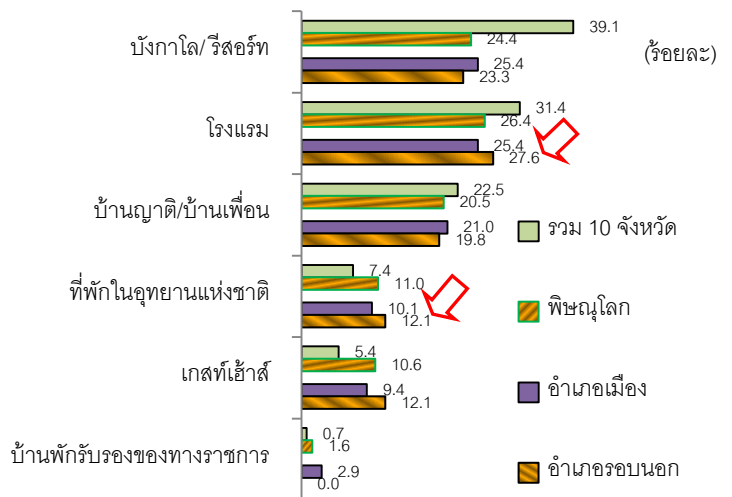
เมื่อแยกวิเคราะห์ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่มี “จุดประสงค์” ของการท่องเที่ยวเดินทางเพื่อ “กลับบ้านเกิด” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 9.3 มากกว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในช่วงอายุอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

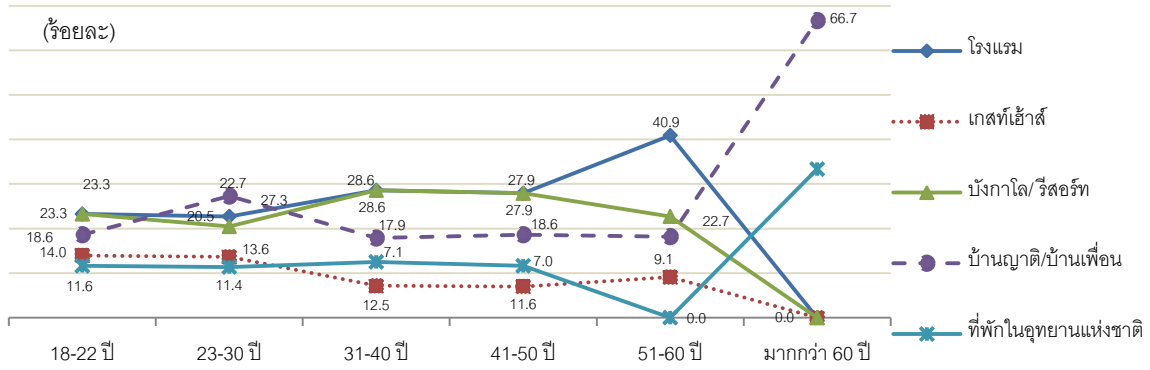
เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 36.0) ถึง “ประเภทของสถานที่พักค้างคืน” พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมเลือกที่พักประเภท “โรงแรม” และ “บังกาโล/ รีสอร์ท” ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 26.4 และร้อยละ 24.4 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

ประเภทที่พักที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกให้ความสนใจค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด ได้แก่ “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” และ “เกสต์เฮ้าส์” มีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 11.0 และร้อยละ 10.6 ที่ตั้งใจจะไปพักยังสถานที่พักดังกล่าวระหว่างการเดินทาง

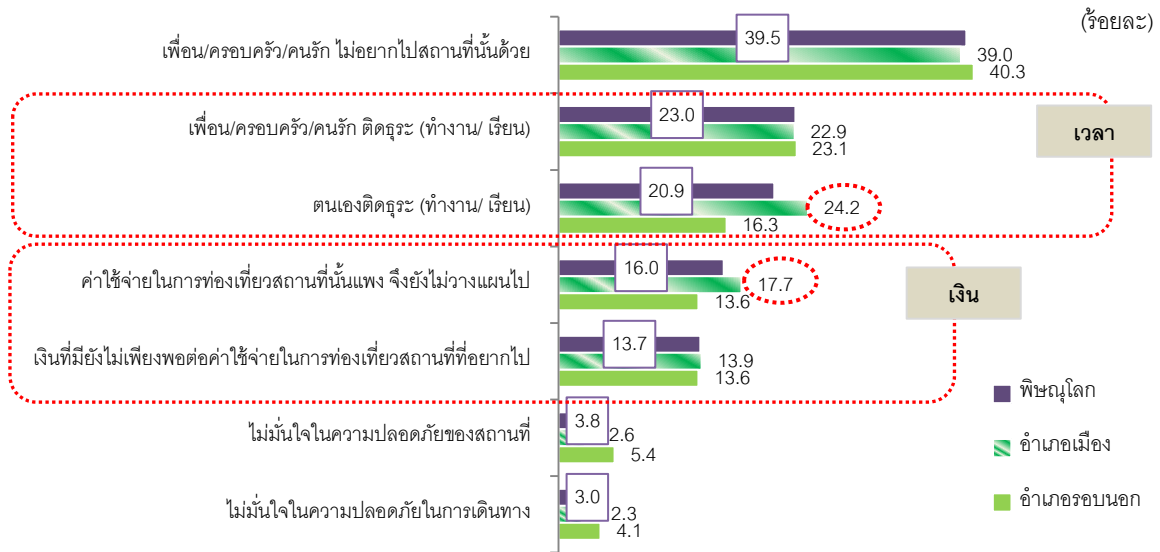
หากเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีแนวโน้มที่จะเลือกพักค้างคืนที่ “โรงแรม” “เกสต์เฮ้าส์” หรือ “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง และในทางกลับกันที่ที่พักประเภท “บังกาโล/ รีสอร์ท” และ “บ้านพักรับรองของทางราชการ” ค่อนข้างได้รับความนิยมนจากผู้เดินทางอำเภอเมือง ในสัดส่วนที่มากกว่าเล็กน้อย



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกจำแนกตามช่วงอายุ

นอกจากนี้ยังพบว่าความนิยมประเภทที่พักของผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกมีความสัมพันธ์กับวัย โดยพบว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นผู้เดินทางมีแนวโน้มเลือกที่พักประเภทโรงแรมสูงขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่น/นักศึกษา ถึงวัยทำงานระยะต้นมีแนวโน้มชอบที่พักแบบ “บังกาโล/รีสอร์ท” หรือ “เกสต์เฮาส์” มากกว่ากลุ่มคน สูงอายุ

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด



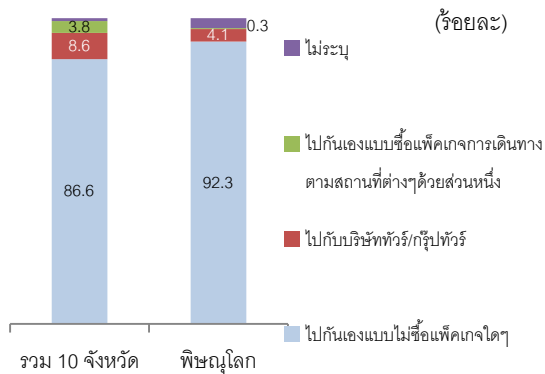
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุดกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกัน เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดแต่ยังไม่เคยไป ในช่วง 1 ปี ข้างหน้า หากพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มเหตุผล พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่พร้อมและความเห็นที่ยังไม่ตรงกันของมวลสมาชิก มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นข้อจำกัดด้าน “เวลา” ทั้งเพื่อนหรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 23.0) หรือตนเองติดธุระ (ทำงาน/เรียน) (ร้อยละ 20.9) หรือเป็นข้อจำกัดที่

เกี่ยวกับ “เงิน/งบประมาณการเดินทางที่จะต้องใช้” ทั้งที่แจ้งว่าที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 13.7) หรือทราบแล้วว่าการเดินทางต้องใช้งบสูง จึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 16.0) เป็นต้น ส่วนที่เหลือเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับข้อจำกัดในด้านอื่นๆ ด้านความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.8) และที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง (ร้อยละ 3.0)

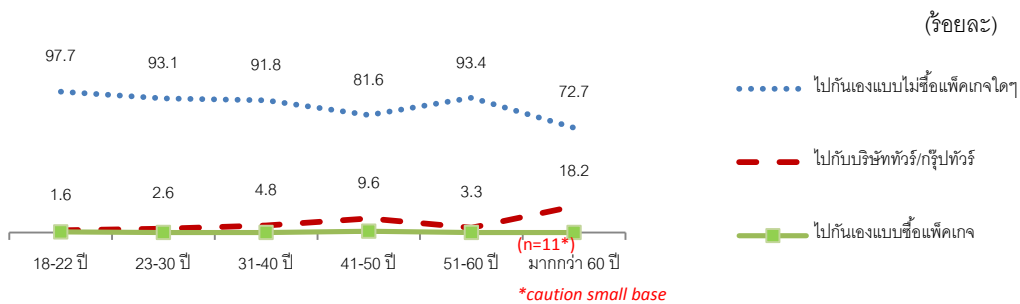
อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง แสดงแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อจำกัดด้าน “ค่าใช้จ่าย(เงิน) และไม่มีเวลา” ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับแสดงความสำคัญต่อ “ความเห็นพร้อม” ของกลุ่มสมาชิกครอบครัว หรือเพื่อนฝูง (ดังนั้นหากเห็นไม่ตรงกันก็ยังไม่เดินทางไป) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง

3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว



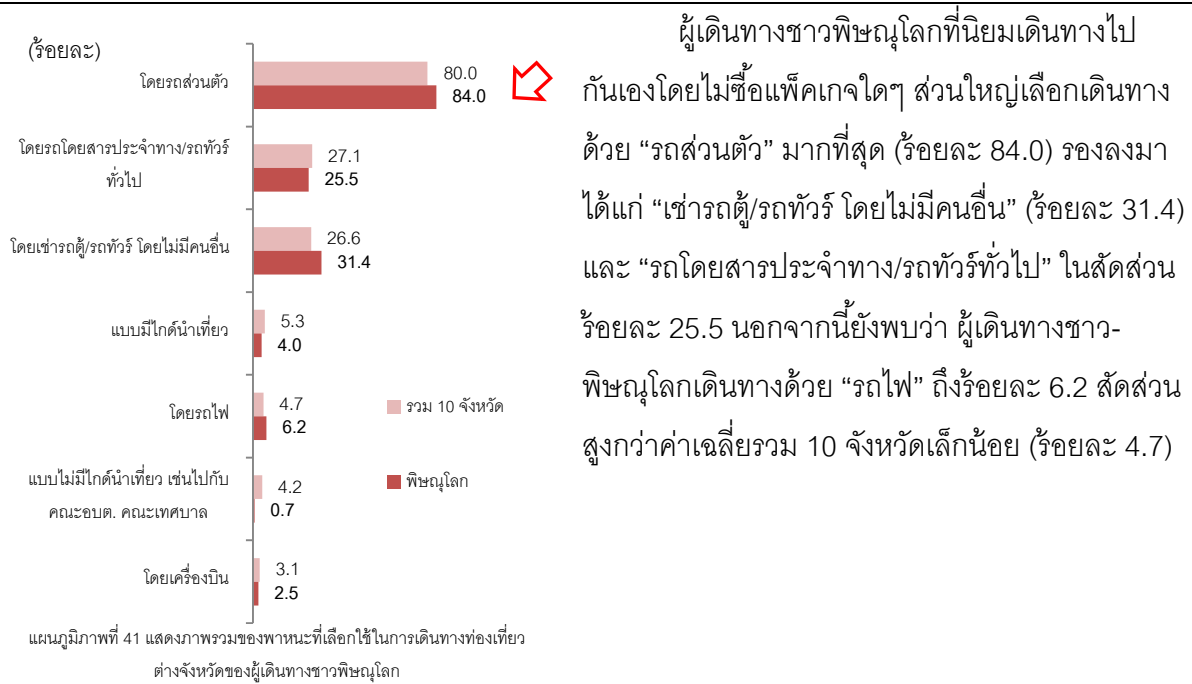
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

พิษณุโลกเป็นจังหวัดที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ คิดเป็นร้อยละ 92.3 สูงเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยของ 10 จังหวัดที่ทำในพื้นที่ศึกษาอยู่ที่ร้อยละ 86.6)



แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก จำแนกตามช่วงอายุ

นอกจากนั้นยังเป็นที่สังเกตว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมวิธีการเดินทางโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ หรือไปแบบกรุ๊ปทัวร์ ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 4.1 (ภาพเฉลี่ยรวมร้อยละ 8.6) รวมถึงวิธีการเดินทางแบบซื้อแพ็คเกจโปรโมชั่นตามงานส่งเสริมการขายหรือนิตยสาร แล้วเดินทางไปกันเองก็มีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.3 (หมายเหตุผู้วิจัย: ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายในภาคใต้ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้รับความนิยมเลือกเป็นวิธีการเดินทางในสัดส่วนที่สูงมาก)



กันเองโดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วย “รถส่วนตัว” มากที่สุด (ร้อยละ 84.0) รองลงมาได้แก่ “เช่ารถตู้/รถทัวร์ โดยไม่มีคนอื่น” (ร้อยละ 31.4) และ “รถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์ทั่วไป” ในสัดส่วนร้อยละ 25.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเดินทางด้วย “รถไฟ” ถึงร้อยละ 6.2 สัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดเล็กน้อย (ร้อยละ 4.7)

(หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเช่าเหมารถตู้ไปเป็นหมู่คณะ มีสัดส่วนสูงในกลุ่มผู้เดินทางภาคเหนือและกลาง ขณะที่ได้รับความนิยมไม่มากนักในกลุ่มผู้เดินทางภาคใต้)

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวไม่สูงนักในปัจจุบัน วิจารณ์ได้จากสัดส่วนความถี่ในการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีค่าไม่สูงมากโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม ทั้งยังมีการใช้จ่ายเฉลี่ยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก

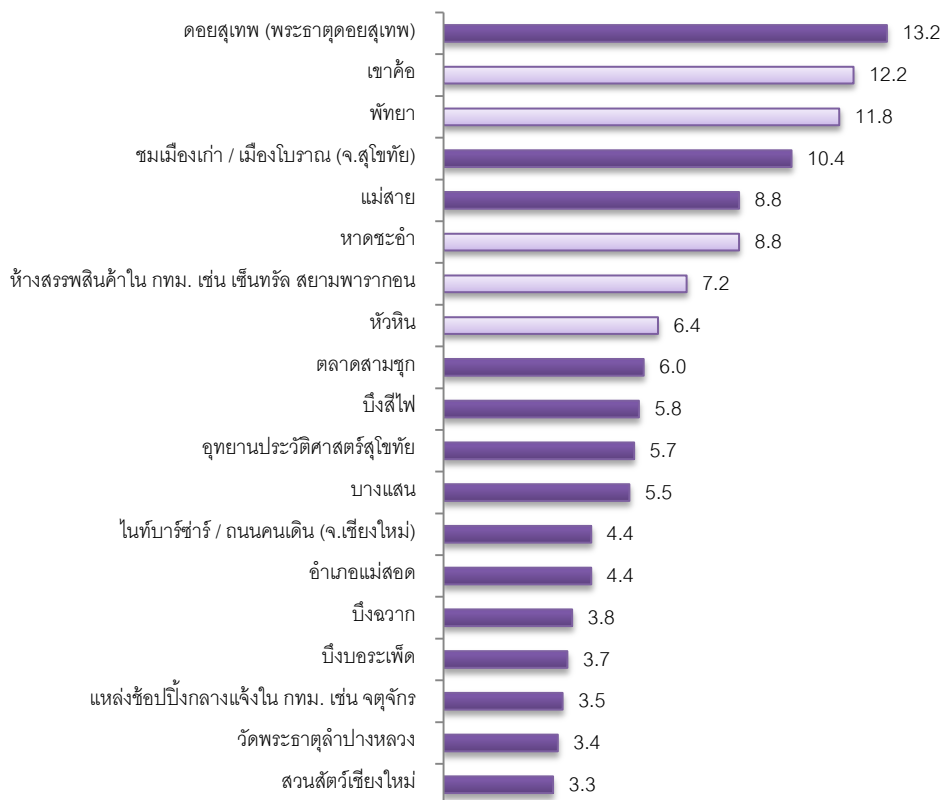
สำหรับพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับดึงดูดการส่งออกผู้เดินทางชาวพิษณุโลก นอกจากจังหวัดเป้าหมายการเดินทางในบริเวณใกล้เคียง หรือจังหวัดที่มีเขตอุทยานแห่งชาติ อาทิ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ หรือจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถเดินทางด้วยความสะดวกและมีระยะทางใกล้ ยังมีกลุ่มจังหวัดที่คาดว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจได้สูงอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึงจังหวัดชลบุรี และกรุงเทพฯ โดยเฉพาะหากมีการจัดการเพื่อแก้ไขข้อจำกัดในการเดินทางพร้อมกันไปด้วยอย่างเหมาะสม ตั้งแต่ข้อจำกัดเกี่ยวกับเรื่อง “ค่าใช้จ่าย” รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับการสร้างให้เกิดการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางที่ตรงกันของหมู่มวลสมาชิก (หมายเหตุผู้วิจัย: หมายถึงการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการผ่านสื่อที่เหมาะสมนั่นเอง)

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเคยเดินทางไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ พบว่าดอยสุเทพ (พระธาตุดอยสุเทพ) จังหวัดเชียงใหม่ เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พัทยา จังหวัดชลบุรี ชมเมืองเก่า/เมืองโบราณ จังหวัดสุโขทัย แม่สาย จังหวัดเชียงราย หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 13.2 ร้อยละ 12.2 ร้อยละ 11.8 ร้อยละ 10.4 ร้อยละ 8.8 ร้อยละ 8.8 ร้อยละ 7.2 ร้อยละ 6.4 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเคยไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

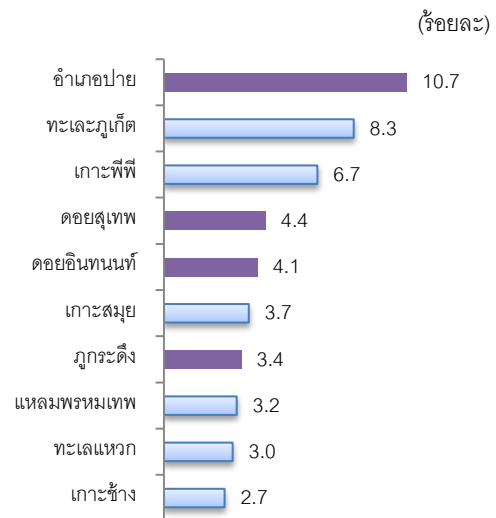
เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเหล่านี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับจังหวัดพิษณุโลกทั้งสิ้น (ภูมิภาคเหนือ) ซึ่งนอกจากแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำอย่าง “พระธาตุดอยสุเทพ” แล้วแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือ เมืองโบราณ จังหวัดสุโขทัย หรือ ไนท์บาร์ซาร์/ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ก็ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเช่นกัน

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมภายนอกภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งนอกจาก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแล้ว แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมไปได้แก่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้แหล่งช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า หรือตลาดวันหยุดกลางแจ้ง จตุจักร ในกรุงเทพฯ ก็เป็นเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงพอสมควร

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมเดินทางไป (ในอดีต) แล้วคราวนี้มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด ได้แก่ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกัน ถึงกระนั้นก็ยังมียุติเดินทางชาวพิษณุโลกถึงร้อยละ 10.7 ที่อยากเดินทางไปเที่ยวที่อำเภอปาย แต่ยังไม่มียุติเดินทางชาวพิษณุโลกถึงร้อยละ 8.3 ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวติดทะเลแห่งอื่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกอยากไปมากที่สุดในอันดับต้นๆ เช่น เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ทะเลแหวก จังหวัดกระบี่ และเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ได้รับความสนใจและไม่ได้มีพื้นที่ติดทะเล (รองจากอำเภอปาย) ได้แก่ ดอยสุเทพ และดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และภูกระดึง จังหวัดเลย เป็นต้น

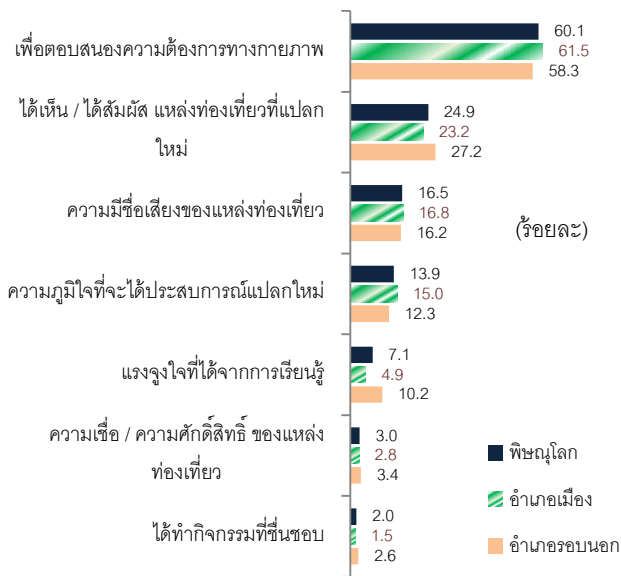


แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้นนั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เหตุผลหลักสำหรับผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 60.1 คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ไปเพื่อลิ้มลองอาหาร/ร้านอาหารมีชื่อของท้องถิ่นนั้นๆ

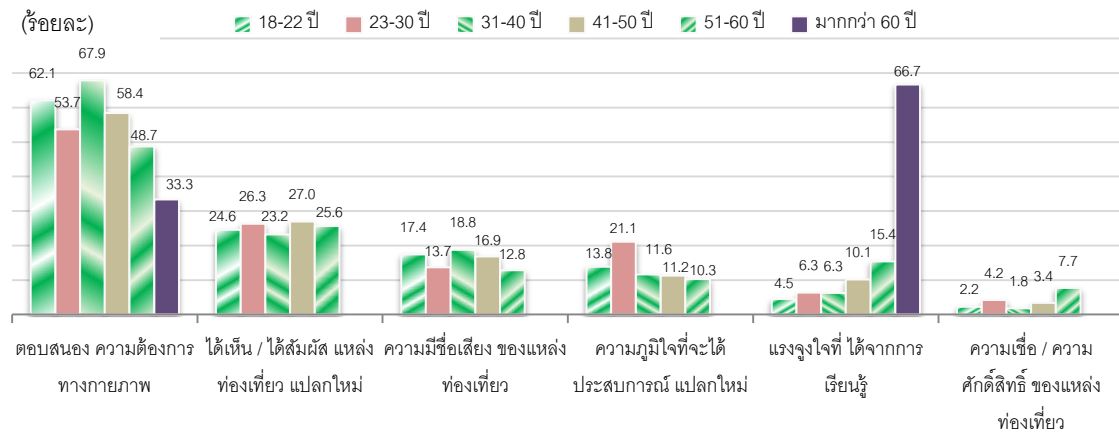
- เหตุผลลำดับรองลงมาสำหรับผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 24.9 คือเพื่อให้เห็น/ได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 16.5 คือไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 13.9 ต้องการความภูมิใจจากการได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 7.1 ไปท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้
- อีกร้อยละ 3.0 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ/ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ
- ที่เหลืออีกร้อยละ 2.0 ไปเพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ



เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลสำหรับความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ๆ ตนไม่เคยไป ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มใช้การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ หรือไปตามกระแสความมีชื่อเสียงมากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกแสดงแนวโน้มใช้แรงจูงใจด้าน “ความแปลกใหม่” หรือ “การเรียนรู้” หรือ “ความเชื่อเกี่ยวกับความศรัทธา” สูงกว่าคนอำเภอเมืองอยู่บ้าง

แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีอายุมากขึ้น จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเพราะเหตุผลในด้าน “การตอบสนองความต้องการทางกายภาพ” “การได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่” “ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว” หรือ “ความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่” ในสัดส่วนที่ลดลง แต่กลับที่จะท่องเที่ยวเดินทางเพราะ “แรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้” หรือเพราะ “ความเชื่อ/ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว” ในสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่ากลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่อายุน้อยกว่า



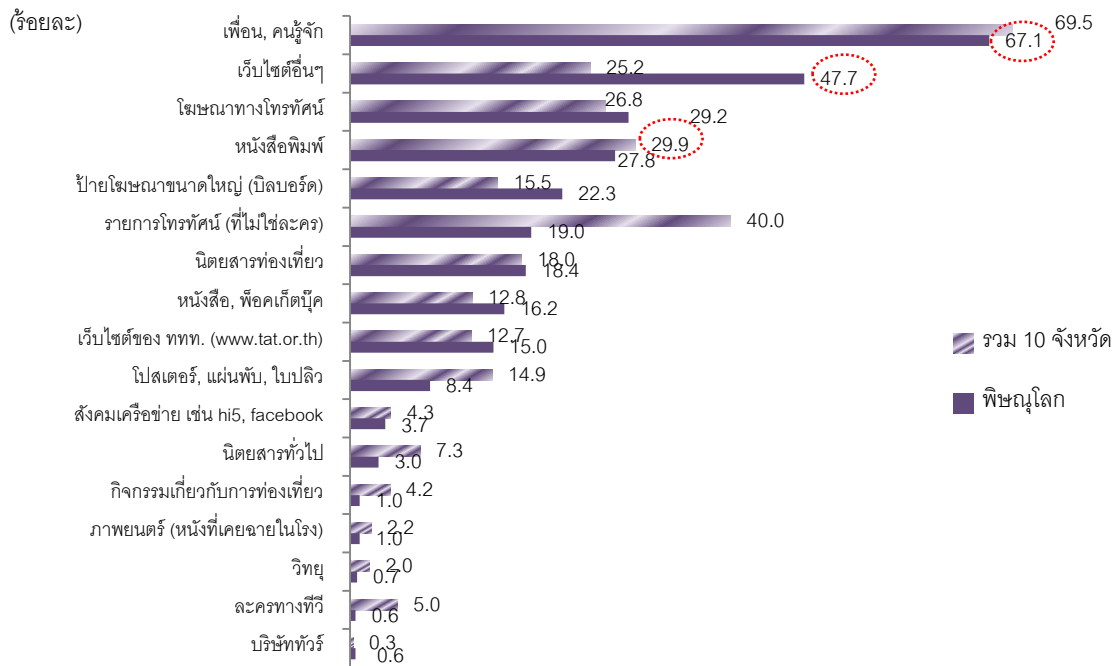
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวพหุโลกที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวพหุโลก จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง (สามารถเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้) ได้แก่ พระธาตุอภัยสุเทพ เขาค้อ และเมืองเก่าสุโขทัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ต้องเดินทางไกล และพักค้างคืน พักยา หาดชะอำ หรือแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำต่างๆ ในกรุงเทพฯ

อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวในฝันของผู้เดินทางชาวพหุโลก (ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด) ได้แก่ อ่าเภอปาย ทะเลภูเก็ท และเกาะพีพี โดยมีจินตนาการที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตทัศน ความเป็นมาใหม่ ตื่นตาจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นแรงบันดาลใจเบื้องต้น

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

ช่องทางสื่อสำหรับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ได้แก่ ข้อมูลจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่องทางเว็บไซต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ในสัดส่วนร้อยละ 67.1 ร้อยละ 47.7 ร้อยละ 29.2 ร้อยละ 27.8 และร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ส่วนช่องทางที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกนิยมใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคนจากจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 47.7 สูงกว่าชาวจังหวัดอื่นๆ มาก) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกกลุ่มนี้ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางเสิร์ช เอ็นจิน อย่าง “กูเกิ้ล (Google)” รวมถึง เว็บไซต์ของททท.ก็ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 15.0 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ pantip, kapook, moohin และเว็บไซต์ของจังหวัดนั้นๆ

อีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้เดินทางชาวพิษณุโลกคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ที่มีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 22.3 รับรู้ข้อมูลจากการดูป้ายเหล่านี้ (ในขณะที่ภาพรวมมีเพียงร้อยละ 15.5)

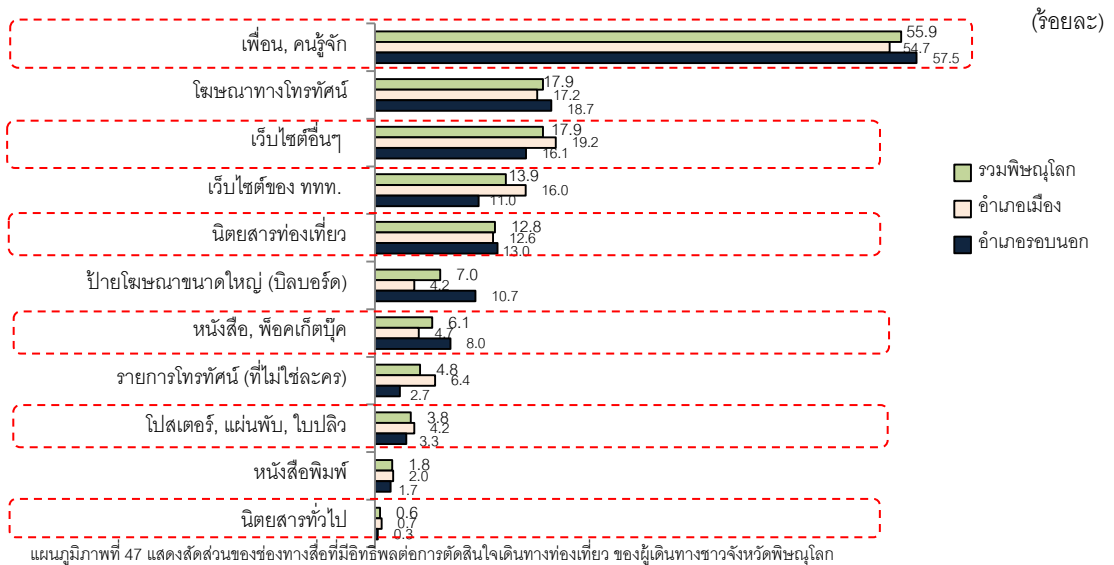
นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสังเกตว่า “สื่อประเภทการอ่าน” ได้รับความสนใจจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงพอสมควร โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน “สื่อสิ่งพิมพ์” ประเภทหนังสือพิมพ์ มากที่สุดที่ร้อยละ 27.8 สื่อประเภท นิตยสารท่องเที่ยวและหนังสือ/พ็อคเก็ตบุ๊ก เป็นแหล่ง

ข้อมูลที่ดีให้กับผู้เดินทางชาวพิษณุโลกร้อยละ 18.4 และร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ในขณะที่นิตยสารทั่วไป รวมถึงโปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว กลับไม่มีบทบาทมากนัก

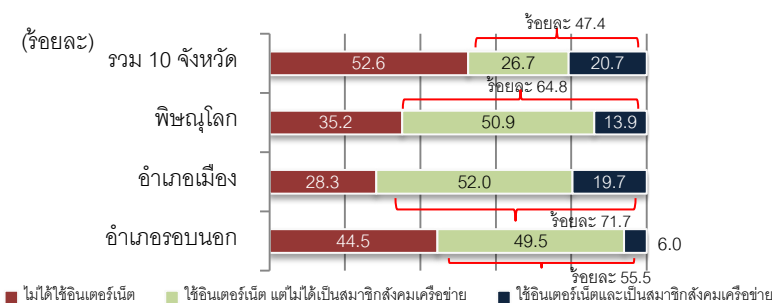
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจกลุ่มผู้เดินทาง พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.9) ให้ความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้จาก “เพื่อน/คนรู้จัก” และโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือมากเป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เดินทางในภาพรวม ส่วนช่องทางอื่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกเห็นว่ามีค่าเชื่อถือและนิยมใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคนจากจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17.9) รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท.ก็ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางในภาพรวม (ร้อยละ 13.9) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง

ช่องทางอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้เดินทางในภาพรวมได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.0 และ ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ) โดยเฉพาะกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก



5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่



ในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน เช่นทุกวันนี้ การได้มาซึ่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามแทบจะไม่มีขอบเขตจำกัด รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในแง่ของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

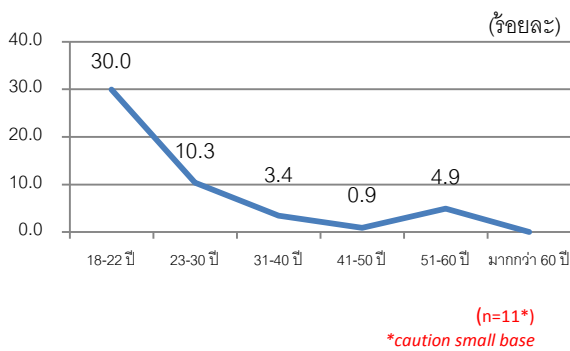
การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่การเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

โดยหากพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

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

จังหวัดพิษณุโลกมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจังหวัดหนึ่งเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 64.8 สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดอย่างมาก (ร้อยละ 47.4) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำถึงร้อยละ 71.7 โดยร้อยละ 19.7 เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายส่วนผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในอำเภอรอบนอก แม้สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเกินครึ่งหนึ่งที่ร้อยละ 55.5 แต่มีเพียงร้อยละ 6.0 ที่เป็น สมาชิกสังคมเครือข่าย

ด้วยสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ จึงไม่น่าแปลกใจว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงมารองจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งจากการหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ช เอ็นจิน อย่างกูเกิ้ล (Google) จากเว็บไซต์ของ ททท. หรือจากสังคมเครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ไฮไฟว์ (hi5) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี



หากพิจารณากลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นนักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งพบว่ามีร้อยละ 30.0 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ได้แก่ข้อมูลผ่านเพื่อน คนรู้จัก โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. สื่อการอ่าน และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) โดยกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองให้ความสนใจข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปากต่อปากผ่านเพื่อน ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น นอกจากข้อมูลจากการบอกเล่าของเพื่อน ญาติสนิทแล้ว ข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ก็สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดพิษณุโลก

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกแล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวพิษณุโลก “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตนหรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 3 บทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	พิษณุโลก	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ทั่วประเทศรวมกรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	43.4	38.8	38.4
เรื่องเงินเทศกาล	22.0	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	9.5	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	11.5	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	7.2	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	5.2	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	0.6	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	0.6	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

การกระจายตัวของคุณลักษณะทางกายภาพรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการดำรงชีวิตต่างๆ ได้ถูกนำมาเป็นพื้นฐานในการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ซึ่งผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกดังกล่าว พบว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตในลักษณะ “ครอบครัวสำคัญ” “เรื่องเงินเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 43.4 และ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

สัดส่วนรองลงมาเป็นกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในสัดส่วน ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 9.5 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ โดยมีผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีลักษณะวิถีชีวิตในลักษณะ “อนุรักษ์นิยม” และ “บุกเบิกค้นหา” ในสัดส่วนที่น้อยมาก เพียงร้อยละ 4.2 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับเท่านั้น

หากเปรียบเทียบกับลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศ (รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วย) ก็พบความแตกต่างอย่างสำคัญว่า ผู้เดินทางชาวพิษณุโลกยังมีสัดส่วนของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ และในภาพรวม ขณะที่สัดส่วนกลุ่ม “เรียนรู้อุทิศแอส” “เพื่อเพื่อนและแฟน” และ “สะอาดปลอดภัย และทันสมัย” มีสัดส่วนน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยและกรุงเทพฯ อยู่เล็กน้อย (หมายเหตุผู้วิจัย: คุณลักษณะทางทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงพฤติกรรมบริการใกล้ชิดของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ปรากฏรายละเอียดในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 9)

สัดส่วนดังกล่าวอธิบายได้ว่าผู้เดินทางชาวพิษณุโลกส่วนใหญ่ยังคงความเป็น “วิถีชนบท” สูง มีลักษณะความเอื้ออาทร ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนบ้านในแบบเดิม แม้ว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองที่อายุน้อยจะแสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “วิถีเมือง” ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก มีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมตามห้างฯ สูง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มวิถีชีวิตกลุ่มใหญ่ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก แบ่งออกเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวหรือสังคมใกล้เคียง ได้แก่ “ครอบครัวสำคัญ” “อนุรักษ์นิยม” หรือ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ด้านหนึ่ง กับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ได้แก่ “เรจรีนเทศกาล” หรือ “เพื่อเพื่อนและแฟน” อีกด้านหนึ่งอย่างเด่นชัด โดยยังมีกลุ่มที่มุ่งมั่นเรียนรู้อย่าง “เรียนรู้อุทิศแอส” ในสัดส่วนที่ไม่สูงนัก

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวมพิษณุโลก
ครอบครัวสำคัญ	42.6	44.5	43.4
เรจรีนเทศกาล	19.7	25.1	22.0
เรียนรู้อุทิศแอส	10.3	8.4	9.5
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.3	9.0	11.5
เพื่อเพื่อนและแฟน	8.1	6.0	7.2
อนุรักษ์นิยม	4.7	6.0	5.2
บุกเบิกค้นหา	0.5	0.7	0.6
ไม่สามารถระบุ	0.7	0.3	0.6

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

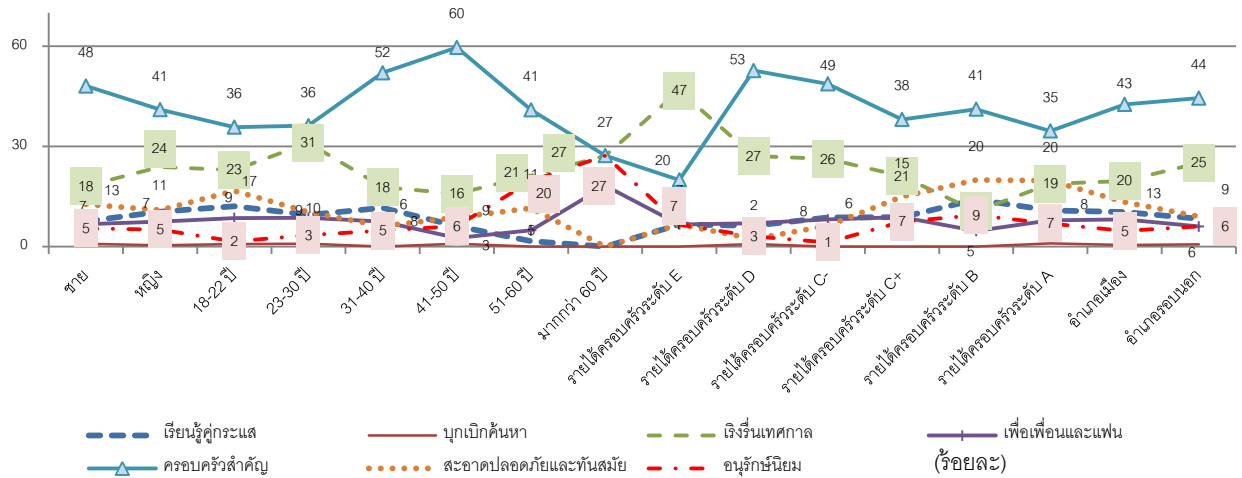
ดังที่กล่าวมาโดยตลอดว่าพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีการใช้เทคโนโลยี และมีการนำความเจริญทางวัตถุผ่านกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าเข้าไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง อย่างไรก็ตามหากพิจารณากิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก พบว่าส่วนใหญ่ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ยังคงให้ความสำคัญกับการ “อยู่ในบ้านหรืออยู่กับครอบครัว” ในสัดส่วนที่สูงมาก

(หมายเหตุผู้วิจัย: แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายในหลายจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่กับสังคมภายนอกและห่างสรรพสินค้ามากกว่า) ซึ่งผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดในพิษณุโลก และเป็นสัดส่วนที่สูงมากจังหวัดหนึ่งหากนำไปเปรียบเทียบกับภาพรวม

นอกจากนี้กลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” ซึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวพื้นฐานที่ใช้การท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายสนุกสนานเป็นหลักนั้น พบได้ในสัดส่วนที่สูงตามพื้นที่อำเภอรอบนอก ขณะที่กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เพื่อเพื่อนและแฟน” รวมถึง “เรียนรู้คู่กระแส” มีอยู่มากกว่าในเขตอำเภอเมือง

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกตามภูมิหลังทาง

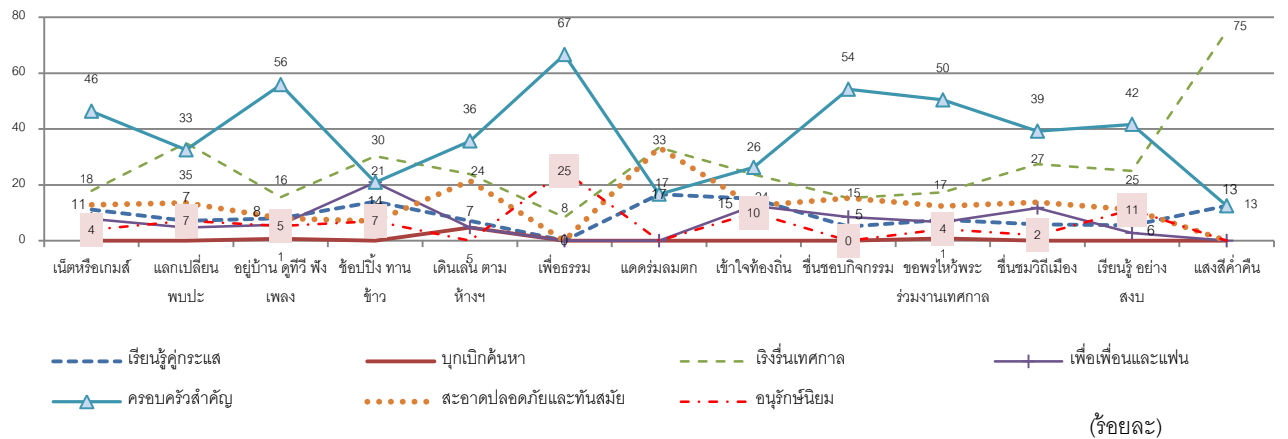
กายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกตามภูมิหลังทางกายภาพ

6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของชาวพิษณุโลกได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (พิษณุโลก)	คุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทาง
ครอบครัวสำคัญ (ร้อยละ 43.4)	ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เศรษฐฐานะกระจายครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ (เพียงแต่มีแนวโน้มค่าเฉลี่ยรายได้น้อยต่ำกว่าจังหวัดอื่นๆอยู่บ้าง) ส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาไม่สูงมาก แต่งานแล้ว เป็น ส่วนใหญ่ มีทั้งมีบุตรแล้วและยังไม่มี	ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับบ้าน ดูทีวี ทำงานบ้าน ทำสวน นิยมทำบุญตักบาตร และหากท่องเที่ยวก็เลือกที่จะชื่นชมความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ข้อหาของฝาก และขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงร่วมกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
	ช่องทางสื่อ: หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไปที่เน้นสุขภาพและความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวจิต หรือแนวครอบครัวทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม ทิวพูล บิลบอร์ด	
เรจรีนเทศกาล (ร้อยละ 22.0)	เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานช่วงต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มสูงอายุที่รักความสนุกสนานอีกกลุ่มหนึ่ง หากเป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่อำลังศึกษาในชั้น ปวส. หรืออาชีวะ แต่หากเป็นกลุ่มอายุระดับการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับล่าง	ชอบใช้เวลาว่าง พุดคุย เยี่ยมเยียนแวะหาเพื่อนๆ ชอบทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทำอาหาร สังสรรค์ และหากท่องเที่ยว ก็จะใช้เวลาชมกิจกรรมในเมือง แสงสียามค่ำคืน รวมถึงแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
	ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการ์ตูน หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารกีฬาต่างๆ	
เรียนรู้คู่กระแส (ร้อยละ 9.5)	อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานระยะกลาง มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดี กำลังศึกษาหรือจบแล้วมีพื้นฐานการศึกษาดีถึงดีมาก ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมือง	ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับโลกอินเทอร์เน็ต หรือออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ช้อปปิ้ง ทานข้าว แต่หากออกไปท่องเที่ยวกลับชอบพุดคุยแลกเปลี่ยนกับคนในพื้นที่ ชมวิถีชีวิตในเมืองและแสงสียามค่ำคืน
	ช่องทางสื่อ: ช่องทางอินเทอร์เน็ต และสื่อประเภทการ์ตูน นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด นิตยสารทั่วไป เช่น แพรว คู่สร้างคู่สม รวมถึงหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว และสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ด	
สะอาดปลอดภัยทันสมัย (ร้อยละ 11.5)	กลุ่มนี้ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานระยะต้น ที่มีพื้นฐานการศึกษา รวมถึง เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับดีถึงดีมาก ยังโสด หรือแต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	ใช้เวลาเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงช้อปปิ้งแลกเปลี่ยนกับเพื่อนหรือครอบครัว ตามร้านอาหารในเมือง ใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน อย่างแพร่หลาย ระหว่างท่องเที่ยวก็ชอบทำกิจกรรมที่อยู่ในเมือง ชื่นชมวิถีเมืองย่านแหล่งรวมของผู้คนนักท่องเที่ยว
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และสื่อการ์ตูนต่างๆ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว Free Magazine สังคมจังหวัด หรือนิตยสารหัวนอกที่เน้นไลฟ์สไตล์ เช่น Elle Décor Cosmopolitan และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	

กลุ่มวิถีชีวิต (พิษณุโลก)(ต่อ)	คุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทาง
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ 7.2)	แนวโน้มเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานระยะต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มคนเกษียณที่ชื่นชอบใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆ อีกกลุ่มหนึ่ง มีเศรษฐกิจปานกลางถึงดี ส่วนใหญ่เป็นโสด หรือแต่งงานแต่ไม่มีบุตร (เฉพาะสำหรับกลุ่มคนสูงอายุที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมากนี้ แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ มาก)	ชอบความครึกครื้นเช่นเดียวกับกลุ่มเจ็ทรีนเทศกาล ใช้เวลาว่างชอบปีนเขา พุดคุยกับคนท้องถิ่น และชื่นชมวิถีเมืองเมื่อเดินทางท่องเที่ยว
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อโซเชียล ดิสเพลย์ตามห้างสรรพสินค้า และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก การท่องเที่ยว รวมถึงนิตยสารทั่วไป เช่น แพรวสุดสัปดาห์ สไปซี่	
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 5.2)	แนวโน้มอายุมากกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต มีการศึกษาปานกลางถึงดี เศรษฐฐานะทางสังคมในขั้นดีถึงดีมาก น่าสนใจที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วแต่หย่าหรือเป็นหม้าย	ชอบใช้เวลาเรียนรู้ธรรมชาติและธรรมชาติอย่างเป็นสุขและสงบ แต่หากท่องเที่ยวกลับชอบแลกเปลี่ยนพุดคุย ทำความเข้าใจเรียนรู้ชุมชน และช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
	ช่องทางสื่อ: นิตยสารทั่วไปในแนวทางสุขภาพ ธรรมในชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวจิต	
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ 0.6)	มีสัดส่วนน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เศรษฐกิจปานกลาง ส่วนใหญ่จบสายอาชีพ หรือจบการศึกษาปริญญาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏต่างๆ	ชอบใช้เวลาว่าง เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ยามท่องเที่ยวกลับชอบชื่นชมธรรมชาติและค้นหาตัวตนอย่างสงบ
	ช่องทางสื่อ: หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารกีฬาต่างๆ และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

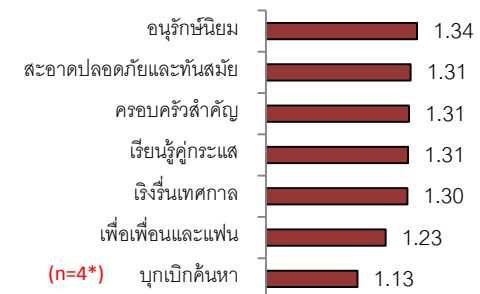
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

แบบพักค้างคืน

เพื่อพิจารณาความแตกต่างในบางประเด็นสำหรับพฤติกรรม (ในการเดินทางท่องเที่ยว) ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลกกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบว่ากลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนด้วยความถี่ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เฉลี่ย 1.34 ครั้ง/ปี รองลงมาได้แก่ “กลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัย” กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม “เรียนรู้คู่

(ค่าเฉลี่ยความถี่ครั้ง/ปี)

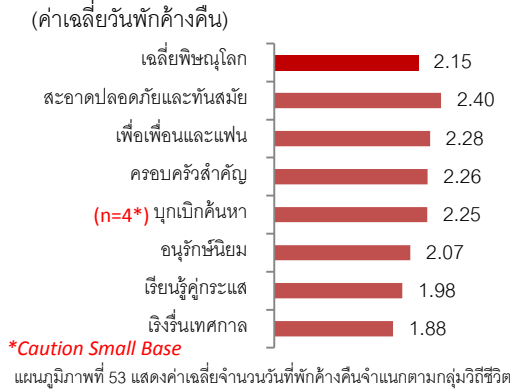


*Caution Small Base

แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ ในการเดินทางแบบพักค้างคืน จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

กระแส” และกลุ่ม “เจ็กรีนเทศกาล” ซึ่งค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางลักษณะนี้สัดส่วนเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ 1.31 1.31 1.31 และ 1.30 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน



หากพิจารณาจำนวนวันพักค้างคืนเปรียบเทียบ

ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก พบว่า กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (เฉลี่ย 2.40 วัน) “เพื่อเพื่อนและแฟน” (เฉลี่ย 2.28 วัน) และกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (เฉลี่ย 2.26 วัน) รวมถึงกลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” (เฉลี่ย 2.25 วัน) ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยนานวันกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

ขณะที่กลุ่มที่เน้นความสนุกสนานอย่าง “เจ็กรีนเทศกาล” มีจำนวนวันพักค้างคืนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (1.88 วัน)

6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

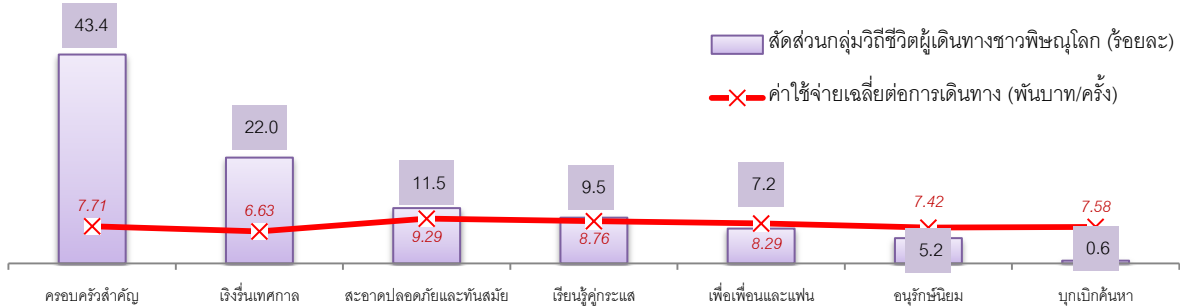
กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพิษณุโลก	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	เชียงใหม่ (ร้อยละ 29.7) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 18.3) สุโขทัย (ร้อยละ 18.3) <u>กรุงเทพฯ (ร้อยละ 17.0)</u> ชลบุรี (ร้อยละ 16.0)
เจ็กรีนเทศกาล	เชียงใหม่ (ร้อยละ 29.0) สุโขทัย (ร้อยละ 18.7) ชลบุรี (ร้อยละ 18.1) เชียงราย (ร้อยละ 18.1) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 12.9)
เรียนรู้คู่กระแส	เชียงใหม่ (ร้อยละ 34.3) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 22.4) ชลบุรี (ร้อยละ 22.4) สุโขทัย (ร้อยละ 22.4) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 14.9) ตาก (ร้อยละ 14.9)
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	เชียงใหม่ (ร้อยละ 28.4) ชลบุรี (ร้อยละ 25.9) สุโขทัย (ร้อยละ 23.5) <u>กรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.8)</u> เชียงราย (ร้อยละ 13.6) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 13.6)
เพื่อเพื่อนและแฟน	<u>เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 29.4)</u> ชลบุรี (ร้อยละ 23.5) เชียงใหม่ (ร้อยละ 21.6) สุโขทัย (ร้อยละ 15.7) เชียงราย (ร้อยละ 15.7) ระยอง (ร้อยละ 15.7)
อนุรักษ์นิยม	ชลบุรี (ร้อยละ 29.7) เชียงราย (ร้อยละ 24.3) เชียงใหม่ (ร้อยละ 21.6) สุโขทัย (ร้อยละ 21.6) <u>เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 21.6)</u>
บุกเบิกค้นหา	สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 50.0) เชียงใหม่ (ร้อยละ 25.0) สุโขทัย (ร้อยละ 25.0) เพชรบุรี (ร้อยละ 25.0) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 25.0) ลำปาง (ร้อยละ 25.0)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อพิจารณาเป้าหมายการเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพิษณุโลกพบว่าส่วนใหญ่ให้ความนิยมจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงราย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดสุโขทัย ทว่าหากพิจารณาในรายละเอียดพบความน่าสนใจว่า กลุ่มวิถีชีวิตขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” รวมถึงกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มี

แนวโน้มแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่น่าสนใจ ขณะที่กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" กลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรหันมาสนใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่อยู่ไม่ไกลนัก (หมายเหตุผู้วิจัย:ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เช่นน้ำหนาว หรือเขาค้อ)

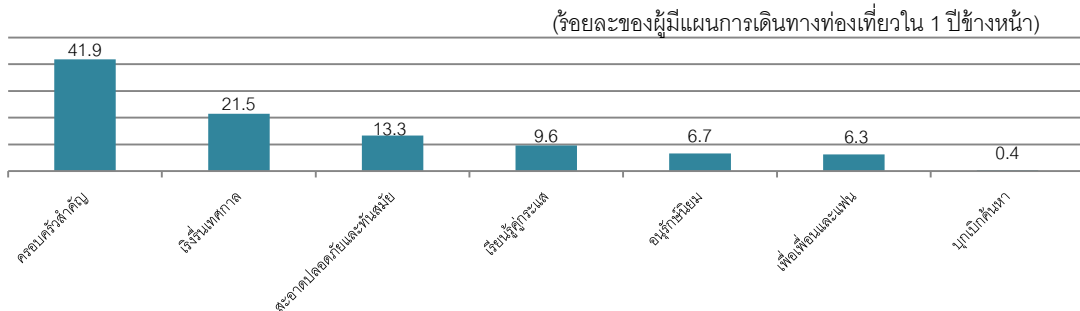
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพิษณุโลกและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

หากพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายสูงที่สุดได้แก่ กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานดี พื้นฐานการศึกษาคดี) ใช้จ่ายสูงถึง 9,291 บาท/ครั้ง ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิต “เวิร์นเทศกาล” ซึ่งมีสัดส่วนมากเป็นลำดับที่ 2 กลับมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่ำที่สุด เพียง 6,628 บาท/ครั้ง ส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก ได้แก่ “ครอบครัวสำคัญ” ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ 7,711 บาท/ครั้ง

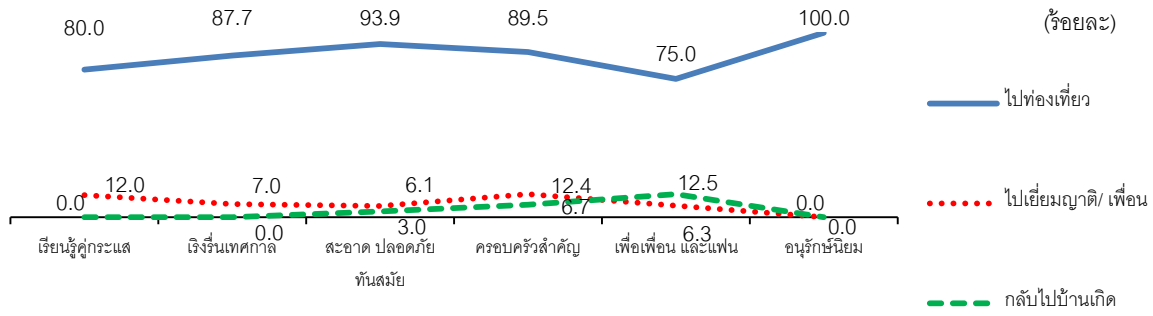
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า



แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวพิษณุโลกที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน

เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักค้างคืน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่า กลุ่มที่มีแผนเดินทางพักค้างคืนในประเทศในสัดส่วนสูงสุดได้แก่กลุ่มขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 41.9 กลุ่มวิถีชีวิตรองลงมาได้แก่ “เวิร์นเทศกาล” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 21.5 และร้อยละ 13.3) ในขณะที่กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” “อนุรักษ์นิยม” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” มีการวางแผนเดินทางพักค้างคืนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 9.6 ร้อยละ 6.7 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง "วัตถุประสงค์" ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของชาวพิษณุโลกจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิตมีวัตถุประสงค์การเดินทางหลักเพื่อ "ไปท่องเที่ยว" เช่นเดียวกันทั้งหมด แต่ที่มีแนวโน้มแตกต่างกันกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้างได้แก่กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" ที่มีแนวโน้มเดินทางเพื่อ "ไปเยี่ยมบ้านเกิด" รวมถึงกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" และ "ครอบครัวสำคัญ" ซึ่งมีสัดส่วนการเดินทางเพื่อไป "เยี่ยมญาติ/เพื่อน" สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

กลุ่มวิถีชีวิต	(ร้อยละ)				
	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้	โดยรถทัวร์ ทั่วไป	โดยเครื่องบิน	แบบมีไกด์ นำเที่ยว
ครอบครัวสำคัญ	80.3	22.7	29.2	3.1	0
เริงรันทะกาล	85.8	38.5	20.9	0.7	2.0
เรียนรู้คู่กระแส	88.1	43.3	17.9	3.0	0
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	91.1	29.1	30.4	3.8	1.3
เพื่อเพื่อนและแฟน	86.3	39.2	21.6	2.0	0
อนุรักษ์นิยม	82.4	41.2	20.6	0	2.9
บุกเบิกค้นหา (n=4*)	100.0	50.0	50.0	25.0	0

*Caution Small Base

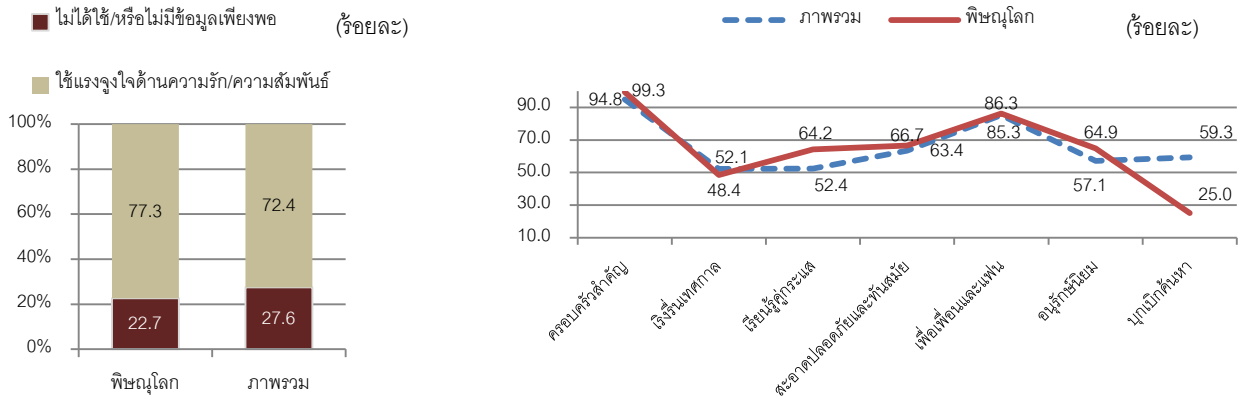
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต นั้นพบว่ารถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทุกกลุ่มวิถีชีวิต ขณะที่การเช่ารถตู้แบบเหมาคันได้รับความนิยมจากกลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" และกลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

(รายละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวในบทที่ 9 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)

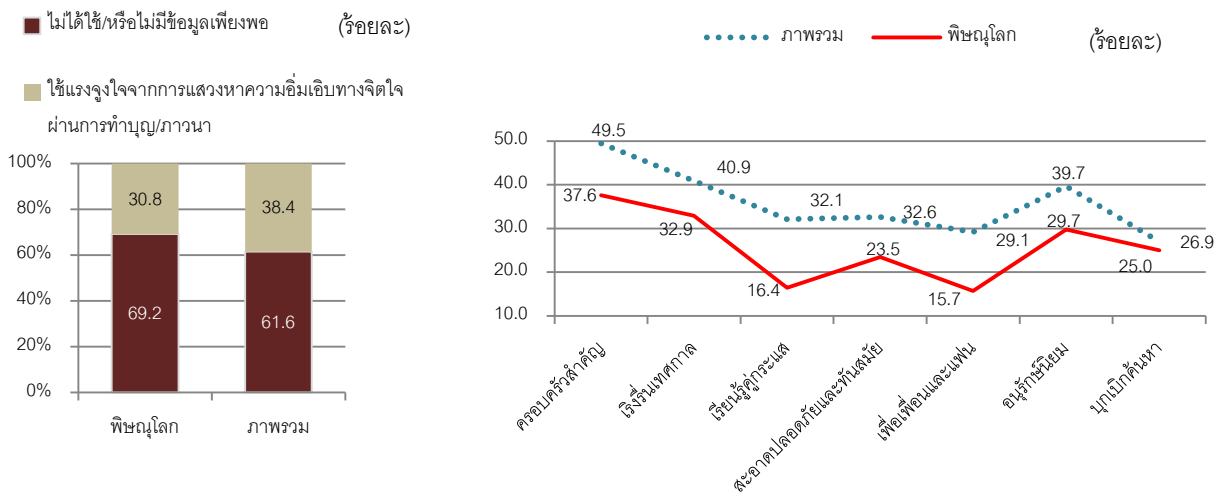
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์



แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวพิษณุโลกในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ส่วนที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้านความรักเป็นแรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั้งประเทศมากนัก เว้นเฉพาะกลุ่ม “นุกเบิกค้นหา” ที่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในส่วนนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (หมายเหตุผู้วิจัย: กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก)

6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

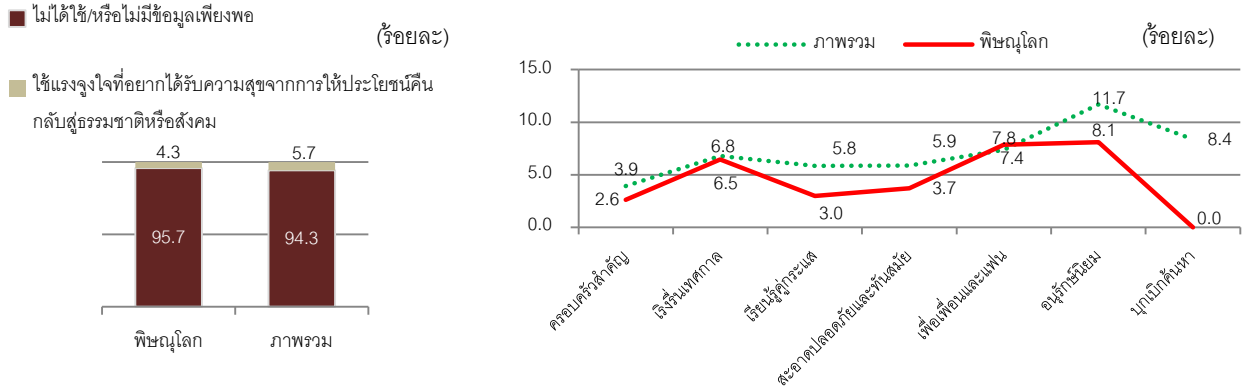


แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

เป็นที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดพิษณุโลก มีสัดส่วนแรงจูงใจด้านท่องเที่ยวเพื่อ “การแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” น้อยกว่าแรงจูงใจและทัศนคติด้านเดียวกันจากกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมค่อนข้างมาก (ภาพรวมร้อยละ 38.4 จังหวัดพิษณุโลกร้อยละ 30.8) และ

สัดส่วนการใช้แรงจูงใจ “การแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” ก็ต่ำกว่าภาพรวมในทุกกลุ่มวิถีชีวิต

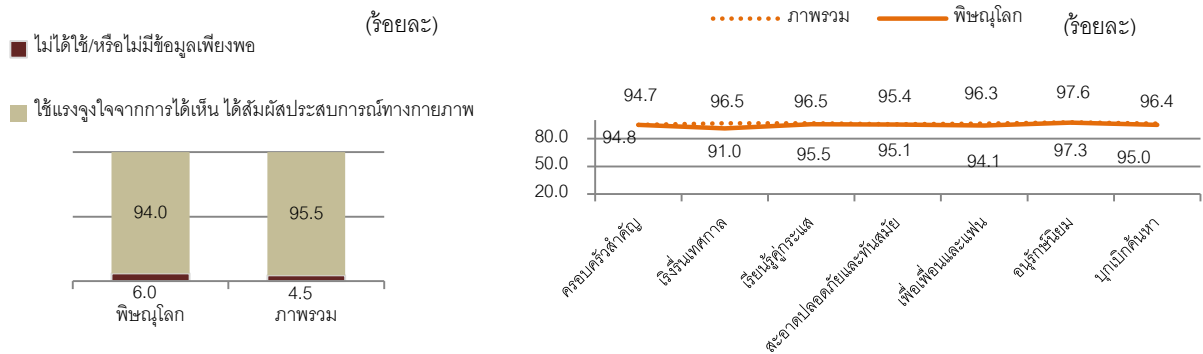
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

เช่นเดียวกับแรงจูงใจด้านการ “การแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวพิจนุโลกที่เชื่อได้ว่ามีแรงจูงใจด้านการให้ การเสียสละ (อาจเป็นด้วยแรงกายหรือแรงใจ) ให้กับสังคมหรือผู้ด้อยโอกาสมากกว่าตน มีสัดส่วนน้อยกว่าเป้าหมายในภาพรวม เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 4.3 เทียบกับร้อยละ 5.7) ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่เน้น “แรงจูงใจด้านการให้” อย่าง “อนุรักษนิยม” และ “ครอบครัวสำคัญ” ต่างก็มีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย “แรงจูงใจ” ประเภทนี้น้อยกว่าในภาพรวมของคนไทยทั่วประเทศ

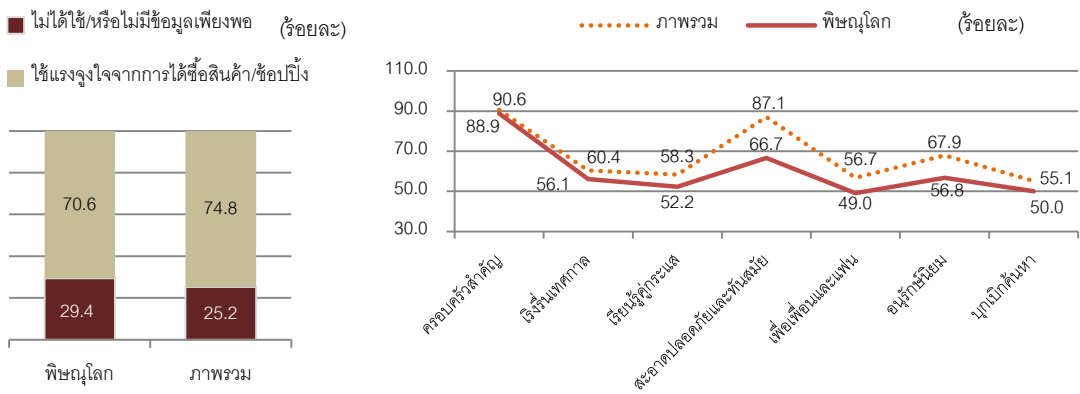
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

สำหรับ “แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ” แหล่งท่องเที่ยวนี้ สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวพิจนุโลกที่ใช้แรงจูงใจ ส่วนนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94.0 ไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทย และสูงอย่างสม่ำเสมอในเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิต

6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สัดส่วนการใช้ “แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง” ของกลุ่มเป้าหมายในพิษณุโลก น้อยกว่าภาพรวมเล็กน้อย อย่างไรก็ตามกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” ก็เน้นความสำคัญจากแรงจูงใจประเภทนี้ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า หากต้องการกระตุ้น(ส่งออก)ผู้เดินทางชาวพิษณุโลก กลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจได้แก่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และมีความรู้พื้นฐานในระดับที่ดี โดยการมุ่งเน้นให้เกิดการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และโอกาสการได้ช้อปปิ้งซื้อสินค้าของฝากต่างๆ ร่วมกับผลทางจิตใจที่จะได้รับการส่งเสริมความรัก ความสัมพันธ์ ระหว่างมวลสมาชิก ที่จะได้รับกลับมาภายหลังการไปเยือน

สำหรับกลุ่ม “เร็วทันกาล” ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน เนื่องจากความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ มีน้อยกว่ากลุ่มแรกๆ การกระตุ้นการเดินทางจึงควรเน้นความสนุกสนาน ผสมผสานไปกับการอิมเมจทางจิตใจผ่านการทำบุญภาวนา ในเป้าหมายสถานที่ท่องเที่ยว ที่ไม่ไกลมากจากจังหวัดพิษณุโลก

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยว (โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 10.1 ของรายงานฉบับสมบูรณ์) พบว่าสามารถจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการประยุกต์ใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้วยเนื้อหาการสื่อสาร (Key Message Content) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ได้ดังนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime และ Spiritual Destination – ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น เลย์เพชบูรณ์	- ครอบครัวสำคัญ - เริงรื่นเทศกาล	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก และการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ - เช่น เวลาช่วงสำคัญสำหรับการพัฒนา ประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกับครอบครัว คนที่คุณรักและคนที่รักคุณ
Once in a Lifetime – ประเภททะเลที่มีระยะทางไกล เช่น ภูเก็ต กระบี่	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime – ประเภททะเล ที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น พัทยา	- ครอบครัวสำคัญ - เริงรื่นเทศกาล - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น เสริมสร้างความสัมพันธ์และสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เดินทางสะดวก
Trendy Place ปาย	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เรียนรู้คู่กระแส - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น ค้นหาความแตกต่างและไม่เหมือนใคร กับบรรยากาศแสนคลาสสิกที่ ปาย
City of Joy	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความอยากได้/อยากซื้อสินค้า - เช่น ช้อปปีงทันสมัยใน กรุงเทพฯ หรือ ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่
Festivities & Entertainment	- ครอบครัวสำคัญ - เริงรื่นเทศกาล	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ประเพณีเผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย และประเพณีข่มพระดำน้า จังหวัดเพชรบูรณ์
Unseen Nature – ประเภทธรรมชาติ ที่บริสุทธิ์และหาโอกาสสัมผัสได้ยาก	- เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ทำทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น กับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ เช่น น้ำตกทีลอซู ทะเลแหวก
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น เขาคว้อ เขาใหญ่ ด้วยใจรักธรรมชาติ
Man-made Destination	- ครอบครัวสำคัญ - เรียนรู้คู่กระแส - เริงรื่นเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพระราชดำริ บนแนวน้ำป่าสักที่ต้องสัมผัสสักครั้งในชีวิต
Educational Destination	- อนุรักษ์นิยม - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร และสวนสัตว์โคอาช

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวพิษณุโลก

กล่าวโดยสรุปสำหรับการส่งออกผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกได้ว่าแม้ศักยภาพ และโอกาสในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ศึกษา แต่อย่างไรก็ตามการมุ่งส่งเสริมอย่างจำเพาะเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ และมีความรู้ โดยเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “ตลาดปลอดภัยและทันสมัย” ผ่านการนำเสนอเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านการสร้างความรัก ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และความสุขจากการได้เลือกซื้อสินค้า และช้อปปิ้ง โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และความเจริญ เช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับผู้เดินทางชาวพิจญ์โลกอย่างมีผลอนาคตอันใกล้