

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1 กลุ่มชาวไทยตามมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยว	6
1.1 กลุ่มไม่เชื่อว่าดี	7
1.2 กลุ่มยังยากจนอยู่	8
1.3 กลุ่มศักยภาพ	9
1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยว	10
1.5 สรุป “ชุดความเชื่อที่เป็นบวก” กับแต่ละกลุ่ม	11
1.6 สรุปปัจจัยทางกายภาพ สำหรับกระตุ้นการเดินทางในแต่ละกลุ่ม	11
1.7 สรุปปัจจัยทางอารมณ์ สำหรับกระตุ้นการเดินทางในแต่ละกลุ่ม	12
บทที่ 2 การจัดกลุ่มพื้นที่ตามศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว	13
บทที่ 3 พื้นที่เป้าหมายที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละ	16
ละคลัสเตอร์	
3.1 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ กทม. ปริมณฑล	16
3.2 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน	17
3.3 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง	18
3.4 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้	19
3.5 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม.	20
3.6 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออก	21
3.7 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ ภาคตะวันออกติดแนวชายแดน	22
3.8 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ	23
3.9 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคอีสาน	24
3.10 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์	25
3.11 พื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคใต้	26
3.12 สรุปจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ต่าง ๆ	27
บทที่ 4 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต และตามความสนใจพิเศษ	30
(กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว)	
4.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต	30
4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ	34
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด	37

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แนวทางการใช้สื่อและการทำโปรโมชั่น	39
6.1 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ไม่เชื่อว่าดี"	39
6.2 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ยังยากจนอยู่"	40
6.3 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ศักยภาพ"	41
6.4 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "นักท่องเที่ยว"	43
6.5 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต	44
6.6 การสร้างทางเลือกในการทำโปรโมชั่น หรือการใช้สื่อ ณ จุดขาย	45
6.7 รูปแบบ สื่อ ณ จุดขาย (POP) ที่น่าสนใจ	47

บทนำ

จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผ่านมา ได้มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มคนไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจ หรือสอบวัตสมมติฐานทางการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ และทำให้ค้นพบประเด็นที่เป็นสาระสำคัญสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ายังไม่มีการศึกษาหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยในภาพรวม ซึ่งมีได้หมายถึงเฉพาะชาวไทยกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลุ่มชาวไทยที่เคยเดินทางบ้างแต่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วในปัจจุบันนี้ รวมไปถึงกลุ่มชาวไทยซึ่งไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว หรือขาดโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน

ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้กำหนดกรอบการศึกษาให้ครอบคลุม “ชาวไทย” ในทุก ๆ ส่วน เพื่อค้นหาขอบเขตของกรอบกลุ่มเป้าหมายตาม “มุมมอง” ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งมุมมองจากภายในตนเองและมุมมองอันเป็นผลจากสังคมรอบข้าง เพื่อจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment) ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการวางแผนการตลาดได้อย่างมั่นใจ จากความรู้จริงที่ลงลึกถึงรากแก่นความคิด และสามารถนำความเข้าใจนั้น ไปพัฒนาตลาดด้านการท่องเที่ยวของไทยได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

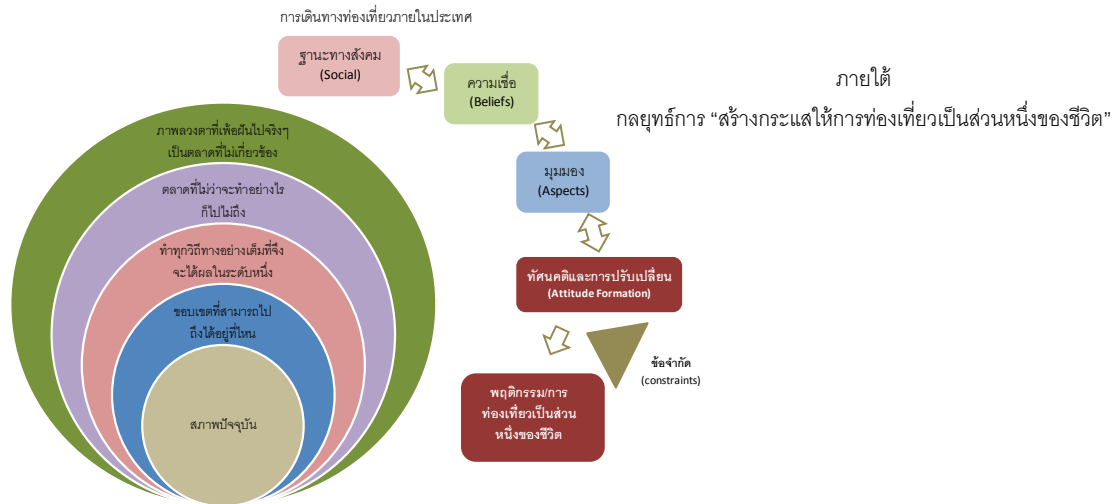
ในการศึกษาโครงการนี้ ได้กำหนดให้มีการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยว ว่าอยู่ในระดับใดบ้าง และทำการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment) เพื่อวางแผนการดำเนินงานในแต่ละกลุ่มตามระดับความสำคัญ อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น



1. วัตถุประสงค์และขอบเขตประเด็นการศึกษา

วัตถุประสงค์โครงการเพื่อการสำรวจและแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment) ของชาวไทยจากมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำเสนอเครื่องมือการทำงานสำหรับแต่ละกลุ่ม อันจะเป็นการสร้างโอกาสให้ชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นในอนาคต

สำหรับขอบเขตประเด็นการศึกษาเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้อย่างครบถ้วน จึงแบ่งประเด็นการศึกษาไว้ดังนี้



- การจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment) โดยพิจารณาตามทัศนคติและมุมมองด้าน "ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการดำเนินชีวิต" ของ

กลุ่มเป้าหมาย (ภายใต้กลยุทธ์การ "สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต") โดยออกแบบการศึกษาให้ครอบคลุม ทั้งตัวแปรด้านภูมิหลังทางกายภาพ ตัวแปรด้านสังคม กิจกรรม ความสนใจ และความเชื่อที่เป็นพื้นฐาน (AIO Statements) รวมถึงตัวแปรด้านจินตนาการอารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องอื่นๆ



- ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับบุคคลและสังคม โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง "มุมมอง" ต่อการท่องเที่ยวในทิศทางที่เป็นบวก รวมถึงปัจจัยที่สามารถสร้างแรงจูงใจจนถึงระดับที่สามารถนำไปสู่การแก้ไข "ข้อจำกัด" ในการเดินทางท่องเที่ยว และทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

- ศึกษาปัจจัยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมหภาค เพื่อสร้างกรอบพื้นฐานด้านประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวในทิศทางใหม่ๆ ทุกๆ กรณี อาทิ พื้นฐานการศึกษา เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการแลกเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกัน รวมถึงโอกาสการเข้าถึงข้อมูล

ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยี ที่เป็นสาระสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์ความคิด และช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

- ศึกษามุมมองต่ออุปสรรค หรือ "ข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยว" เพื่อให้สามารถค้นพบทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ตามปัจจัยทรัพยากรทางการเงินของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตามความสนใจของกลุ่มต่างๆ ได้อย่างลงตัว รวมถึงค้นหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว

- ศึกษาทำความเข้าใจ "กิจกรรมทดแทนการท่องเที่ยว" เพื่อค้นหาการผสมผสาน "จังหวัดและส่วนผสม" ที่ลงตัวระหว่างกิจกรรมทดแทนการท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวจริงสำหรับแต่ละกลุ่ม การกำหนดกรอบ "เครื่องมือ" ในการทำงานสำหรับแต่ละกลุ่มตลาด เพื่อให้บรรลุผลกลยุทธ์การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และคนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างได้ผล

2. ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกลยุทธ์ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และการจัดการสนทนากลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีทัศนคติเชิงลบต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ฯ และรวบรวมข้อเสนอแนะที่น่าสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบการศึกษา ไว้เป็นข้อมูลสำหรับการตั้งสมมติฐานการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนต่อไป

2.3 การวิจัยภาคสนาม เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย "ชาวไทยทั่วประเทศ" ตาม "ข้อกำหนดการศึกษา" โดยการเก็บข้อมูล ประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ และเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้นอย่างน้อย 9,000 ราย โดยกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

2.3.1 คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ดำเนินการเก็บข้อมูล
- อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- ทั้งเพศชายและหญิง
- ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงระดับรายได้

โดยยังกำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมจำนวนกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่างๆ ได้อย่างใกล้เคียงกับสัดส่วนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย จึงกำหนดให้มีการกระจายอย่างสอดคล้องตามสัดส่วนประชากรในแต่ละช่วงอายุ (ตามข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่ทันสมัยที่สุดเท่าที่มีในช่วงการสำรวจ) ในแต่ละพื้นที่

- กลุ่มนิสิต นักศึกษา (กำลังศึกษาโดยแบ่งตามการศึกษาคือจริง)
(อายุระหว่าง 15-19 ปี)
- กลุ่มคนทำงานระยะต้น (อายุระหว่าง 20-29 ปี ที่ไม่ได้กำลังศึกษา)
- กลุ่มทำงานระยะกลาง (อายุระหว่าง 30-39 ปี)
- กลุ่มทำงานตอนปลาย (อายุระหว่าง 40-59 ปี)
- กลุ่มเกษียณทำงาน (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

2.3.2 จำนวนหน่วยตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% (Taro Yamane Formulation for Sample size) จึงกำหนดสมมติฐานและแนวทางการกำหนดจำนวนตัวอย่างดังนี้

ภูมิภาค	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)
ภาคเหนือ	9,311,729	19.3	1,740
ภาคกลาง	6,818,863	14.1	1,260
ภาคตะวันออก	3,013,516	6.2	600
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,809,260	34.8	3,060
ภาคใต้	5,321,328	11.0	1,020
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7,036,820	14.6	1,320
รวม	48,311,516	100.0	9,000

ที่มา: ข้อมูลประชากรปี 2552 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2.3.3 วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่ดำเนินการสำรวจและพื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล

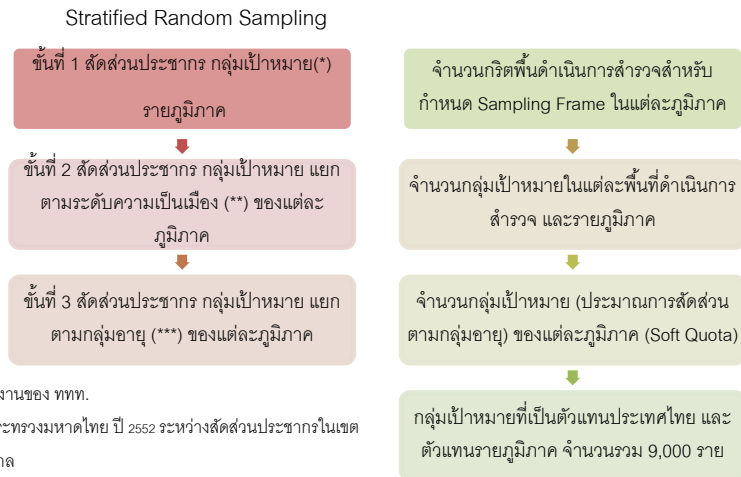
ตามข้อเสนอโครงการฯ ได้เสนอวิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยสุ่มเลือกใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี Stratified Random Sampling (proportional or quota random sampling) โดยกำหนดชั้นของโควต้าดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นสัดส่วนตามจำนวนประชากรรายภูมิภาค

ขั้นที่ 2 เป็นสัดส่วนตามจำนวนประชากรในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล

ขั้นที่ 3 กำหนดให้การเก็บหน่วยตัวอย่างมีการกระจายตัวอย่างสอดคล้อง ใกล้เคียงกับสัดส่วน

กลุ่มอายุของประชากรในพื้นที่การสำรวจรายภูมิภาค (Soft Quota)



*เขตจังหวัดตามการบริหารงานของ ททท.

** ข้อมูลกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี 2552 ระหว่างสัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล

*** ข้อมูลกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี 2552 แยกตามช่วงอายุที่กำหนด

2.3.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method) ภายในพื้นที่ดำเนินการเก็บ

ข้อมูล

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตเทศบาลเมืองใช้วิธี Multi-Stage Random Sampling โดยการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน (พื้นที่เทศบาลของอำเภอที่ถูกเลือก) แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

- พื้นที่นอกเขตเทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ในสัดส่วน 1 ต่อ 2

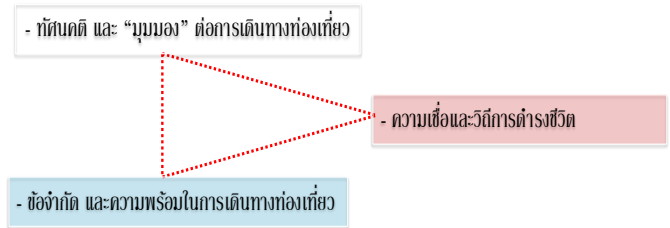
ทั้งนี้การเก็บหน่วยตัวอย่างจะกำหนดให้มีสัดส่วน (Soft Quota) การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มอายุอย่างเท่าเทียม สม่่าเสมอ และเหมาะสมกับการกระจายตัวจริงของประชากรในพื้นที่ (แต่ไม่ใช่การทำ Quota sampling) อย่างไรก็ตามเมื่อสรุปจำนวนรวมของกลุ่มอายุต่างๆในแต่ละภาคแล้ว ควรจะมีการกระจายตัวที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนประชากรในพื้นที่ของแต่ละกลุ่มอายุ

3. ช่วงเวลาจริงในการสำรวจภาคสนามในแต่ละพื้นที่

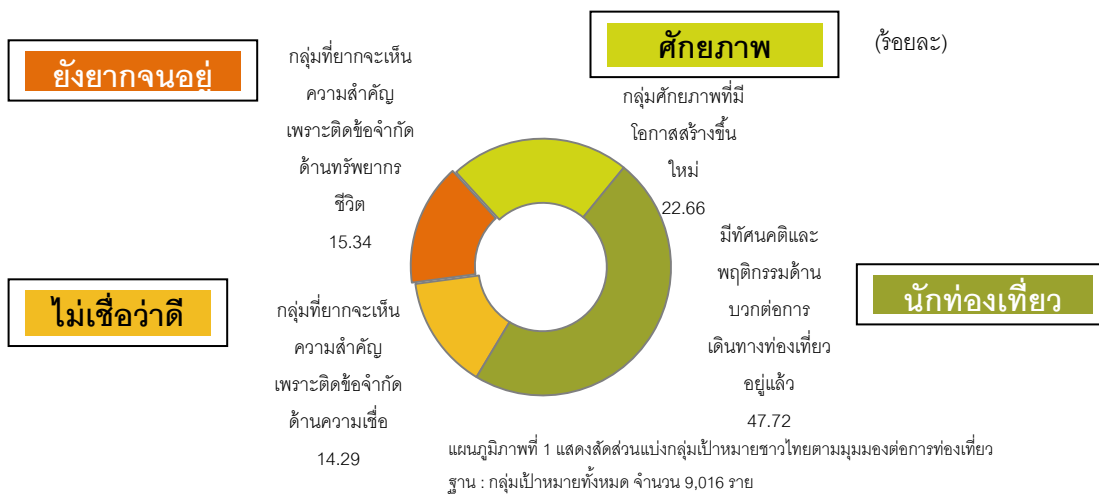
เขต	ช่วงเวลาการสำรวจ
1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	29 ธันวาคม 2554 -7 มกราคม 2555
2. พื้นที่ในเขตภาคเหนือ	4 -22 มกราคม 2555
3. พื้นที่ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ	4 -29 มกราคม 2555
4. พื้นที่ในเขตภาคใต้	13-21 มกราคม 2555
5. พื้นที่ในเขตภาคกลาง	13-24 มกราคม 2555
6. พื้นที่ในเขตภาคตะวันออก	24-29 มกราคม 2555

บทที่ 1 กลุ่มชาวไทยตามมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การจัดกลุ่มชาวไทยตามมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการทางสถิติที่เป็นมาตรฐานกำหนดโครงสร้าง (Principle factors) จากปัจจัยหลัก 3 ด้าน อันได้แก่ - ทัศนคติและมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยว - ความเชื่อและวิถีการดำรงชีวิต - ข้อจำกัดและความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว



ผลการวิเคราะห์ตามแนวทางดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายชาวไทยตามมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้



กลุ่มที่ 1 (ยังไม่เชื่อว่ามีประโยชน์) ได้แก่ กลุ่มที่ยากจะเห็นความสำคัญ เพราะติดข้อจำกัดด้านความเชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีประโยชน์ หรือมีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการดำรงชีวิตของตน มีสัดส่วนร้อยละ 14.29

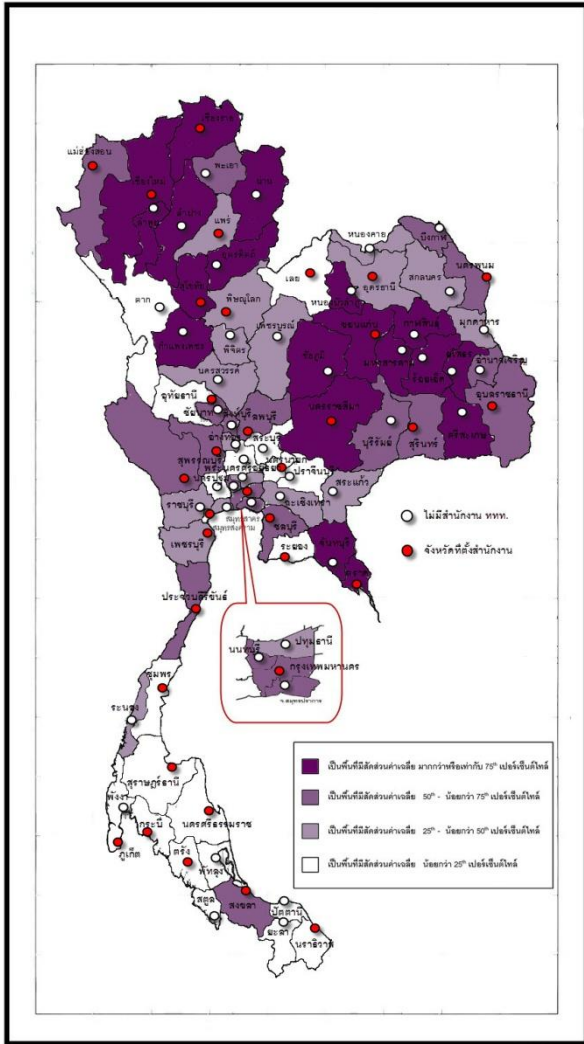
กลุ่มที่ 2 (ยังยากจนอยู่) เป็นกลุ่มที่ยากจะเห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน แต่เหตุผลหลักที่ทำให้เกิดมุมมองด้านลบต่อการท่องเที่ยว เพราะติดข้อจำกัดด้านทรัพยากรสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากความยากจน ด้อยการศึกษา หรือขาดโอกาสการเข้าถึงทรัพยากรของสังคมอย่างเหมาะสม มีสัดส่วนร้อยละ 15.34

กลุ่มที่ 3 (ศักยภาพ) ได้แก่ "กลุ่มศักยภาพที่มีโอกาสสร้างชิ้นใหม่" เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ยังขาดโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการที่จะช่วยปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีสัดส่วนร้อยละ 22.66

กลุ่มที่ 4 (นักท่องเที่ยว) เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวและเห็นความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมากอยู่แล้วในปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งทัศนคติด้านบวกและประสบการณ์การเดินทางด้วย

ความถี่มากกว่าปีละครั้ง ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ กลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงที่สุดในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 47.72

1.1 กลุ่มไม่เชื่อวาที



สำหรับกลุ่มไม่เชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ดีหรือมีประโยชน์มากมายต่อตนเองนั้น ก็ได้มีทัศนคติที่เลวร้ายต่อ "การเดินทางท่องเที่ยว" ไปทั้งหมดในทุกประเด็น อาทิยังคงเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างสมาชิกในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนได้ โดยยังคงเกิดความสนใจเดินทางอยู่บ้าง หากเห็นภาพบรรยากาศสนุกสนาน หรือวิวที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพียงแต่เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องรอก ไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ หรือเห็นว่ามีสิ่งอื่นๆ หรือวิธีการอื่นๆ ที่มีความสำคัญ หรือน่าสนใจในชีวิตประจำวันมากกว่าที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว

โดยหากอธิบายพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ด้วยพื้นฐานความเชื่อและจิตวิทยาสังคม ก็พบความสอดคล้องในหลักวิถีคิดที่สมถะ เรียบง่าย เลือกดำรงชีวิตที่ไม่เกิดความยุ่งเหยิงใดๆ จึงมีแนวโน้มปฏิเสธการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง "ความท้าทายหรือแสวงหาความแปลกใหม่" ใดๆ

และเลือกที่จะเสพสุขกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยความเชื่อที่ว่า "ตนเกิดความสุขและประสบความสำเร็จ" เพียงพออยู่แล้ว

วิถีคิดที่มุ่งหวังค้นหาความสุขจากภายใน (ไม่ใช่วัตถุ หรือความมั่งมีทางภายนอก) ของกลุ่มนี้ ทำให้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (การรับรู้ - Perception ที่ได้จากผลสรุปของสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส) ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยนั้น มีน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแม้พวกเขาไม่ปฏิเสธการเดินทางท่องเที่ยวเสียทีเดียว (มีการเดินทางอยู่บ้างนานๆ ครั้ง) แต่ก็ไม่ได้โยกหา หรือมุ่งเน้นแสวงหา "ความสุขหรือผลประโยชน์" ที่จะได้จากการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว

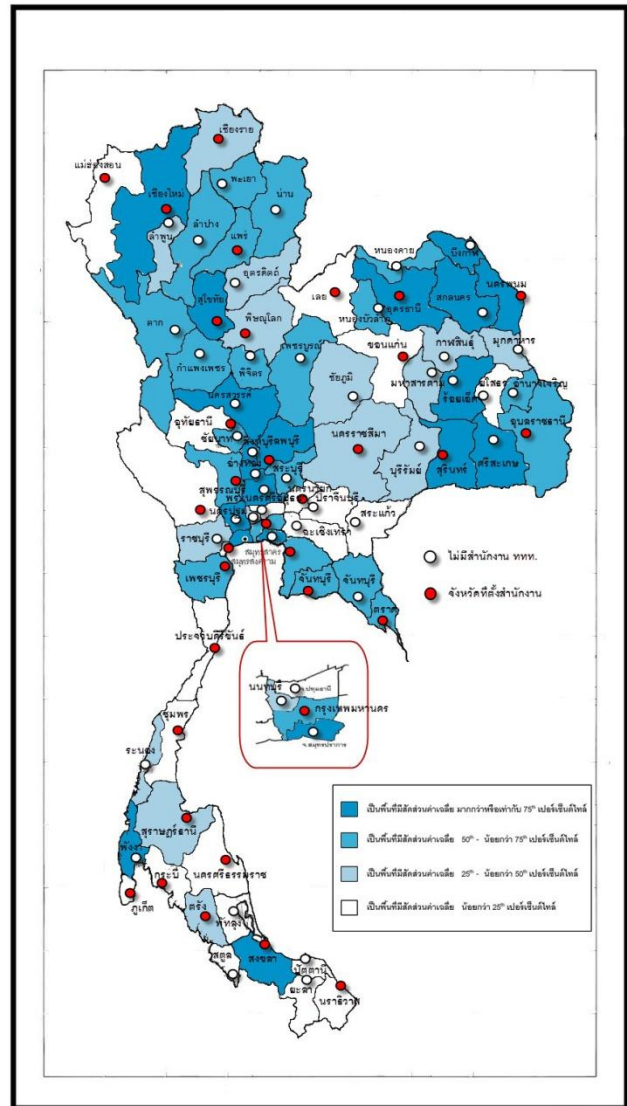
คนกลุ่มนี้พบได้ในสัดส่วนที่สูง ในพื้นที่จังหวัดบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ กาฬสินธุ์ ยโสธร มุกดาหาร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู สกลนคร ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด ลงมาจนถึงบางส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สระแก้ว รวมถึงบางส่วนของจังหวัดในภาคเหนือ เช่น แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย เป็นต้น

1.2 กลุ่มยังยากจนอยู่

ข้อจำกัดด้านการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ เป็นที่ชัดเจนว่าเกิดจาก "ความขาดแคลน" ทรัพยากร พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต มุมมองของพวกเขาเหล่านั้นจึงสะท้อนให้เกิดเป็น "อารมณ์แห่งความเสียดาย (เงิน)" หรือประเมินว่า เป็นเรื่อง "ฟุ่มเฟือย" ไม่จำเป็น แล้วจึงสร้างเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่พร้อมเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขนั้น ต้อง "ร่ำรวย" ทรัพย์ ก่อน พวกเขาเหล่านั้นจึงเลือกที่จะแสวงหาทรัพย์และสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มากกว่าการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ด้วยความเชื่อที่ว่าชีวิตตนยังไม่ประสบความสำเร็จ ใดๆ และยังคงมีความจำเป็นต้องใช้แรงกายต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ด้วยความหวังและอารมณ์ที่อ่อนล้า ขาดความเชื่อมั่นในการขบคิดพิจารณา แม้พวกเขาไม่ปฏิเสธการเดินทางท่องเที่ยวเสียทีเดียว แต่สรรพกำลังทั้งหมดของชีวิต ได้มุ่งเน้นไปเพื่อการดำรงอยู่ทางกายภาพเป็นหลัก สาระที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว จึงถูกสะท้อนออกมาในทิศทางของการขาดแคลน "ทรัพยากรหรือเงินทองสำหรับการท่องเที่ยว" หรือบางส่วนของที่ก้าวข้ามไปสรุปเองว่าการท่องเที่ยว "ไม่ได้" มีประโยชน์หรือมีความสำคัญ" ใดๆ ต่อพวกเขาเลยในขณะนี้

มีแนวโน้มที่จะพบกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่สูงในบางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร และบางส่วนของจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ตาก รวมถึงบางจังหวัดของภาคกลาง เช่น นครปฐม อ่างทอง และพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น



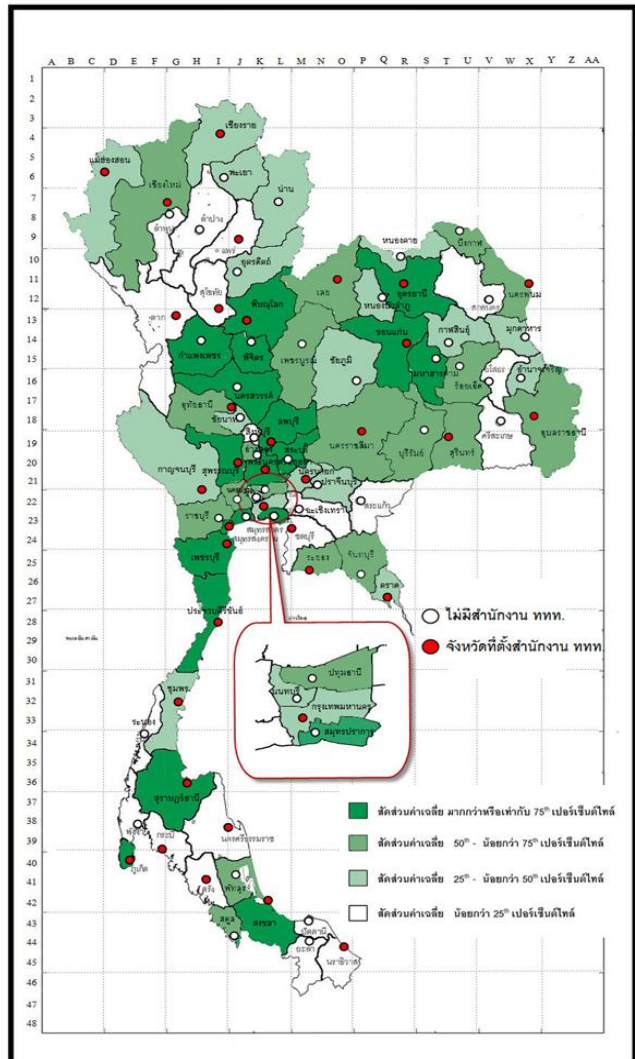
1.3 กลุ่มศักยภาพ

เมื่อพิจารณาพื้นฐานทางจิตวิทยาสังคมและวิถีการดำรงชีวิต โดยพิจารณารูปแบบความเชื่อที่มาจากพัฒนาการของวัย และชุดความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางสังคมและสภาพแวดล้อม อนุมานได้ว่ากลุ่มศักยภาพมีต้นทางของพัฒนาการมาจาก "กลุ่มยังยากจนอยู่" นั่นเอง กล่าวคือแทนที่จะเกิดความรู้สึกท้อถอยในการดำรงชีวิต กลับหันมาต่อสู้ แสวงหา "ความสำเร็จ" กล้าลุกขึ้นมา "หาประสบการณ์ใหม่ๆ" (ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วย)

การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ การแสวงหาประสบการณ์ทางโลกกายภาพมากขึ้นของคนกลุ่มนี้ ก็เพื่อต้องการความสำเร็จมั่งมีทางด้านวัตถุให้ทัดเทียม หรือก้าวล้ำสมาชิกในสังคมรอบข้าง ด้วยความมุ่งมั่น และมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็น "เครื่องมือ" อย่างหนึ่งในการแสวงหาความสำเร็จให้กับชีวิต

นอกจากนี้กลุ่มนี้ก็ทราบดีถึงประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะประโยชน์ในประเด็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ สร้างความอบอุ่นระหว่างเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวให้ดีขึ้น จึงมีแนวโน้มเลือกการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ หากมีความพร้อม แต่ที่ยังไม่ได้เลือกเดินทางท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สม่่าเสมอ เพราะยังมีข้อจำกัดต่างๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านการเงิน และเวลา

พบกลุ่มนี้กระจายเกือบทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือ และจังหวัดในภาคอีสานที่อยู่ตามแนวถนนมิตรภาพ

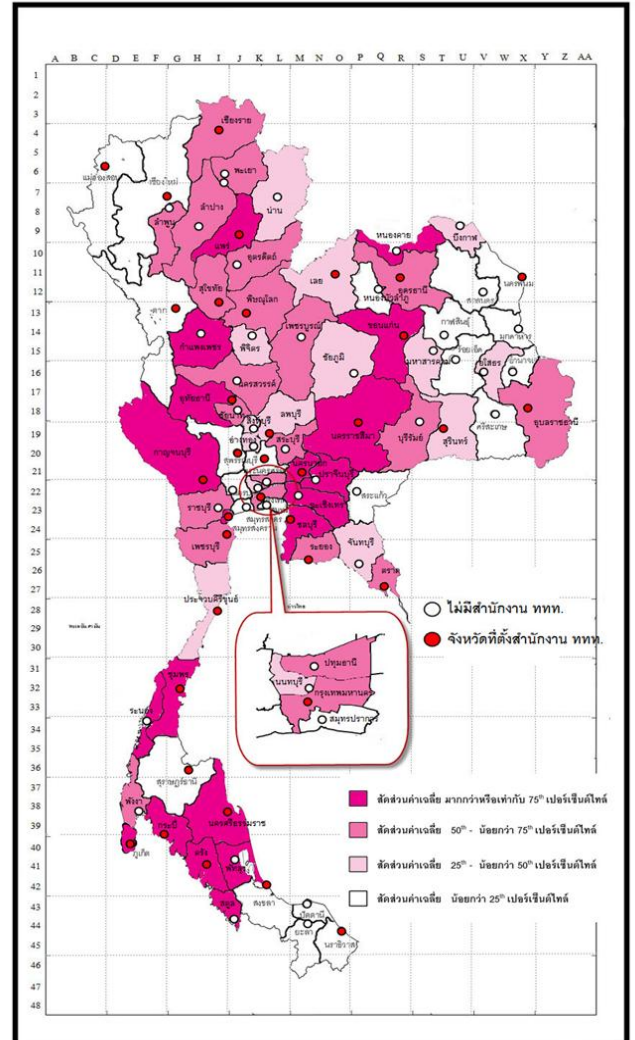


1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ "กลุ่มนักท่องเที่ยว" นั้น เป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจ และเกิดมุมมองด้านบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้วอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะต่อประเด็นโอกาสการเปิดโลกทัศน์ใหม่ และใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างประสบการณ์ชีวิตให้กว้างไกล

โดยในรายละเอียดของวิถีคิดและพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกมาตามลักษณะจิตวิทยาสังคม และวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่ม "นักท่องเที่ยว" นั้น มีแนวโน้มไปในทิศทางเพื่อตอบสนองความ "สำเร็จ" ในชีวิตของตน รวมถึงความเชื่อที่จะไม่ปล่อยให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตาม "ยถากรรม" โดยมีส่วนหนึ่งเน้นการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และมักเลือก "ความปลอดภัย" เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบหลักในการดำรงชีวิต ขณะที่อีกส่วนหนึ่งหันไปให้ความสำคัญกับการค้นหา "แนวทางใหม่ๆ" เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทั้งเพื่อพัฒนาตนหรือพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

จึงเห็นได้ว่าแรงผลักดันที่ใช้ในการดำรงตนของกลุ่ม "นักท่องเที่ยว" แสดงให้เห็นถึงแก่นอารมณ์แห่ง "ความเชื่อมั่นในความสำเร็จแห่งตน" ดังนั้นพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน จึงมีองค์ประกอบที่แสดงถึง "สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ" ซึ่งหากหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยแล้ว การเลือกเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม (โดยเฉพาะเมื่อหมู่มวลชนมีเวลาว่างพร้อมกันอย่างครบถ้วนพร้อมหน้าพร้อมตา) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของ "ความสุขและความสำเร็จของชีวิต" นั่นเอง



1.5 สรุป “ชุดความเชื่อที่เป็นบวก” กับแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ทางวัตถุ/สัมผัสได้ (Functional)	พื้นฐานจิตวิทยา/แรงกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional)
ไม่เชื่อว่าดี	-อยากไหว้พระ ทำบุญ -อยากเพิ่มความสัมพันธ์ครอบครัว	- ชีวิตคือความสุขจากภายใน - ชีวิตคือทางสายกลางสมถะไม่เสี่ยง
ยังยากจนอยู่	-อยากไหว้พระ ทำบุญ -อยากอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา สนุกสนาน	- ยังอยากได้อะไรก็มี - ชีวิตที่อดออมอ่อนล้า (ต้องสร้างกำลังใจ)
ศักยภาพ	-อยากสร้างความสัมพันธ์ที่ดี -อยากเห็นโฆษณา สวยๆ บรรยากาศสนุกสนาน -อยากเรียนรู้ สร้างโอกาสใหม่กับชีวิต	- ต้องการและโยเยหาความสำเร็จ - ยังอยากได้อะไรก็มี - ชีวิตคือความท้าทาย
นักท่องเที่ยว	-อยากเห็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนว่าสวย/ว่าดี คุ่มค่า -อยากสร้างความสัมพันธ์ที่ดี -รู้ว่าท่องเที่ยวสำคัญ และทดแทนไม่ได้ -อยากพักผ่อน อยากสนุกพร้อมหน้า - ได้รู้จัก/เรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ - ได้ทำบุญ ได้ช่วยเหลือสังคม/ได้จิตอาสา - ได้ช้อปปิ้ง/ซื้อของฝาก ได้กินชิมอาหารอร่อย	จำแนกย่อยเป็น 2 แนวทาง แนวทางที่ 1 (Knowledge & Principle) - ชีวิตคือความสุขจากภายใน - ชีวิตคือการเรียนรู้ แนวทางที่ 2 (Peers Achievement) - ชีวิตคือความสำเร็จ - ชีวิตคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ - ชีวิตคือความท้าทาย

1.6 สรุปปัจจัยทางกายภาพ สำหรับกระตุ้นการเดินทางในแต่ละกลุ่ม

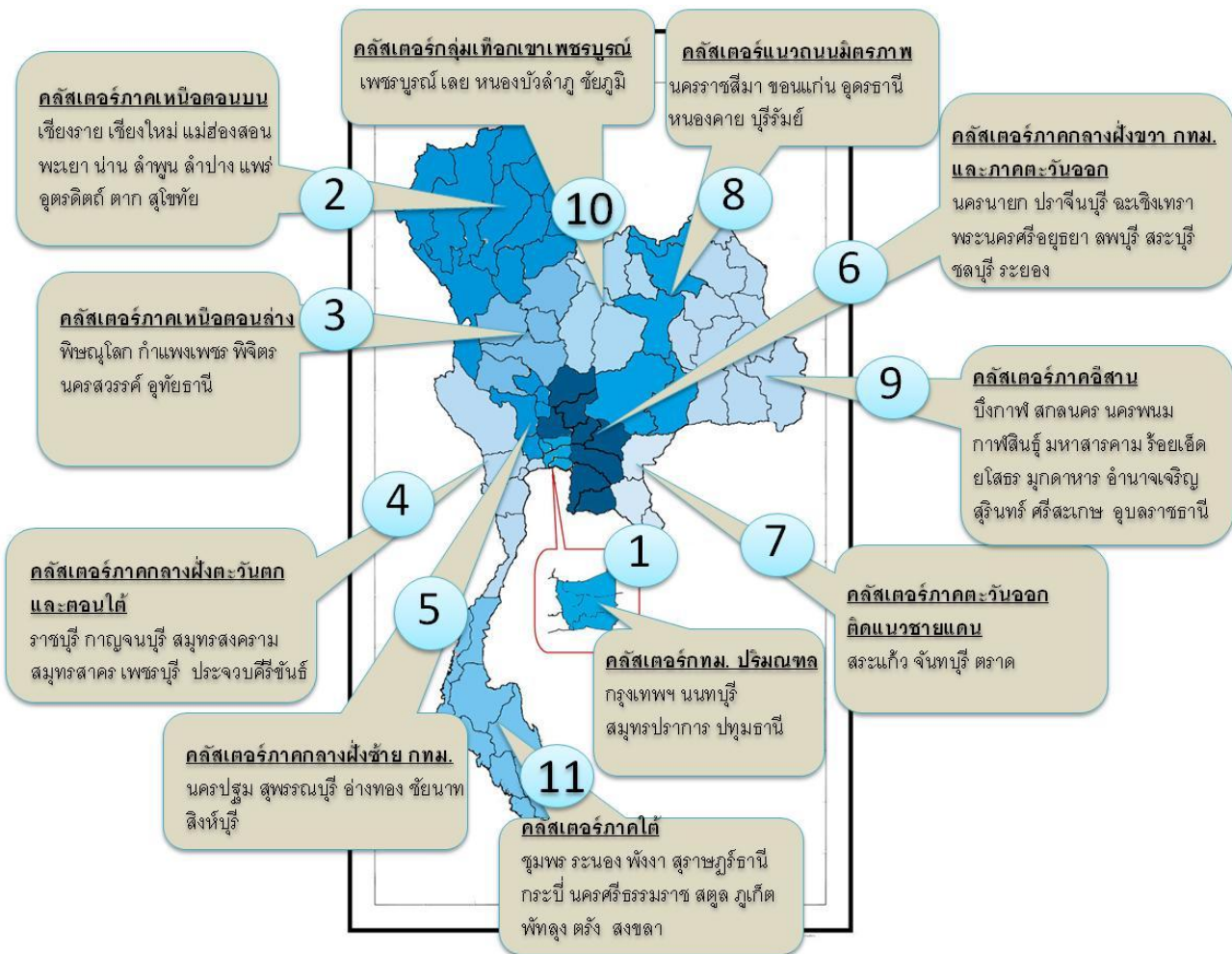
นักท่องเที่ยว	- ทำให้ครอบครัวมีเวลาว่างร่วมกันมากขึ้น - กระตุ้นความสนใจด้วยสื่อที่เหมาะสม อย่างสม่ำเสมอ - สร้างบรรยากาศความสนุกสนาน/การพักผ่อน - จัดเทศกาล/จัดช่วงวันหยุดยาวหรือวันหยุดต่อเนื่องช่วงเทศกาล - ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด/สะดวก/เป็นธรรมชาติ - สร้างให้เกิดการเรียนรู้/ประสบการณ์ใหม่
ศักยภาพ	- เพิ่มความพร้อมด้านการเงิน/เพิ่มรายได้ - สร้างบรรยากาศความสนุกสนาน/การพักผ่อน - จัดเทศกาล/จัดช่วงวันหยุดยาวหรือวันหยุดต่อเนื่องช่วงเทศกาล
ยังยากจนอยู่	- เพิ่มความพร้อมด้านการเงิน/เพิ่มรายได้ - ให้อบต. /กลุ่มแม่บ้าน/ชุมชน/บริษัทพาไป
ไม่เชื่อว่าดี	- สร้างบรรยากาศความสนุกสนาน/การพักผ่อน - ให้คนในครอบครัวพาไป - เพิ่มความพร้อมด้านการเงิน/เพิ่มรายได้

1.7 สรุปปัจจัยทางอารมณ์ สำหรับกระตุ้นการเดินทางในแต่ละกลุ่ม

<p>นักท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นให้ตระหนักว่า "การท่องเที่ยว" เป็นเครื่องมือที่ชี้แสดงถึงความสำเร็จของชีวิตได้ - ทำให้เกิดอารมณ์ความภาคภูมิใจในการเดินทาง และทำให้รู้สึกได้ถึงความแตกต่าง (แห่งตน) เมื่อหันกลับไปชื่นชมผู้อื่นในสังคม
<p>ศักยภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างอารมณ์ความท้าทายจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ผสมผสานไปกับความผ่อนคลายสนุกสนาน อย่างประหยัดคุ้มค่า - โอกาสสัมผัสความหมายของ "ผู้นำ" อันจะเป็นบทพิสูจน์เบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคต
<p>ยังยากจนอยู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เชื่อว่า "การท่องเที่ยว" เป็นช่วงเวลาแห่งการปล่อยวาง เป็นการให้รางวัลแก่ชีวิตของตนเองด้วยการพักผ่อน ก่อนกลับไปเริ่มการต่อสู้ชีวิต "ยกใหม่" ให้ดีขึ้นกว่าเดิม - การท่องเที่ยวช่วยสร้างความรู้สึกเท่าเทียม และสามารถใช้เป็นสะพานนำไปสู่ความก้าวหน้าของชีวิต
<p>ไม่เชื่อว่าดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ "ตามความเชื่อ" อย่างเรียบง่าย สงบสุข และคุ้มค่า - สร้างอารมณ์การท่องเที่ยวอย่างเรียบง่าย เข้าถึงความรู้สึกเชื่อมั่นในโลกภายในมากขึ้น

บทที่ 2 การจัดกลุ่มพื้นที่ตามศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว

เป็นการจัดกลุ่มพื้นที่ตามศักยภาพการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็น "นักท่องเที่ยว" และ "กลุ่มศักยภาพ" เป็นเกณฑ์ พบว่าสามารถจัดกลุ่มจังหวัดที่มีคุณลักษณะด้านศักยภาพการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรเป้าหมายออกได้เป็น 11 คลัสเตอร์ (Cluster Area)



โดยสามารถแสดงรายละเอียดพื้นที่ และสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายรายคลัสเตอร์ได้ดังนี้

กลุ่มจังหวัด (Cluster)	จังหวัดในพื้นที่	จำนวนประชากรรวม	โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)
1. คลัสเตอร์กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี	7,090,307	สูง (70.8)
2. คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน	เชียงใหม่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา น่าน ลำพูน ลำปาง แพร่ อุตรดิตถ์ ตาก สุโขทัย	5,673,845	ปานกลาง (61.9)
3. คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง	พิษณุโลก กำแพงเพชร พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี	2,785,474	สูง (81.4)
4. คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้	ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	2,570,317	สูง (75.6)
5. คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม.	นครปฐม สุพรรณบุรี อ่างทอง ชัยนาท สิงห์บุรี	2,025,468	ปานกลาง (61.3)
6. คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออก	นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี ชลบุรี ระยอง	4,213,147	สูง (80.0)
7. คลัสเตอร์ภาคตะวันออกติดแนวชายแดน	สระแก้ว จันทบุรี ตราด	981,774	ต่ำ (58.9)
8. คลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ***	นครราชสีมา ขอนแก่น อุรธานี หนองคาย บุรีรัมย์	6,472,138	สูง (79.2)
9. คลัสเตอร์ภาคอีสาน***	บึงกาฬ สกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ยโสธร มุกดาหาร อำนาจเจริญ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี*	8,485,264	ต่ำ (58.5)
10. คลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์ เลย หนองบัวลำภู ชัยภูมิ	2,537,616	ปานกลาง (64.8)
11. คลัสเตอร์ภาคใต้ (**)	ชุมพร ระนอง พังงาสุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช สตูล ภูเก็ต พัทลุง ตรัง สงขลา	5,302,116	สูง (82.5)

* เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงแต่ต้องจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้ง

** บัตตานี ยะลา นราธิวาส ไม่ได้ทำการสำรวจ ***

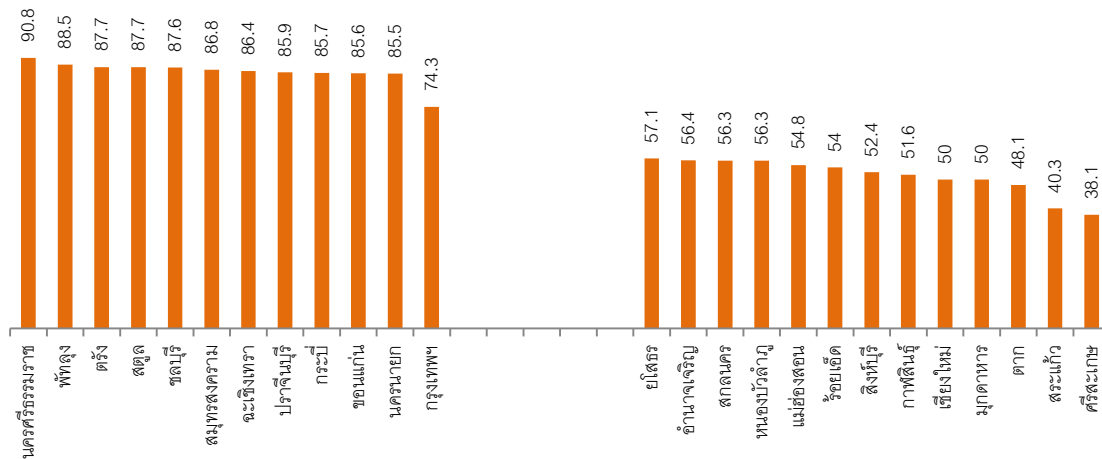
*** เปลี่ยนชื่อคลัสเตอร์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

จากตารางด้านบน เห็นได้ว่าคลัสเตอร์ที่มีโอกาสกระตุ้นให้คนในพื้นที่เดินทางท่องเที่ยวได้สูง (เหมาะสำหรับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้น) ได้แก่ คลัสเตอร์ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออก คลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ คลัสเตอร์ภาคใต้ ขณะที่คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม. คลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์

มีโอกาสปานกลาง ส่วนคลัสเตอร์ภาคอีสาน และคลัสเตอร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโอกาสกระตุ้นให้ประชากรเดินทางท่องเที่ยวได้น้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มกระจุกตัวเป็นกลุ่มจังหวัด (คลัสเตอร์) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า จังหวัดที่มีโอกาสส่งออกนักท่องเที่ยวสูงส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ หรือไม่ก็เป็นจังหวัดที่มีการเดินทางสะดวกในคลัสเตอร์บริเวณภาคกลาง (รวมถึงกรุงเทพฯ) ภาคตะวันออก (เช่น ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี) หรือจังหวัดใหญ่ในภาคอีสานตามแนวถนนมิตรภาพ (เช่น ขอนแก่น อุดรธานี) ส่วนจังหวัดที่มีโอกาสส่งออกนักท่องเที่ยวน้อยส่วนใหญ่ มักเป็นจังหวัดในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือจังหวัดที่อยู่ไกลติดแนวชายแดน โดยเฉพาะด้านเหนือสุด (เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน) หรือด้านตะวันออก (เช่น สระแก้ว หนองบัวลำภู) โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิภาพด้านล่าง

(ร้อยละ)

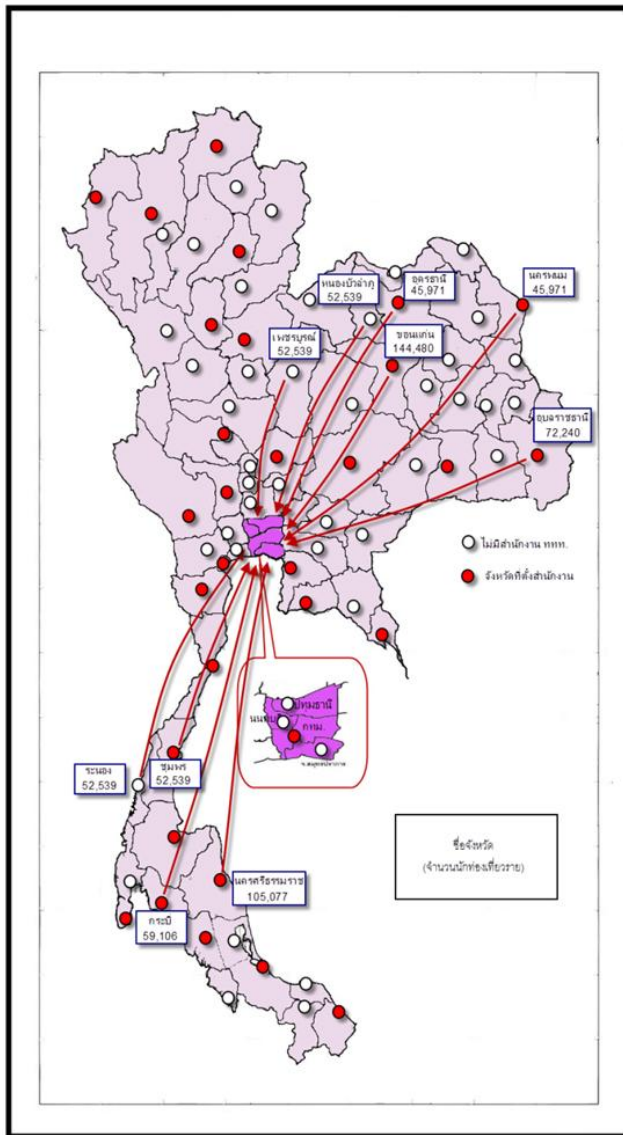


แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวของสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพ

บทที่ 3 พื้นที่เป้าหมายที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละคลัสเตอร์

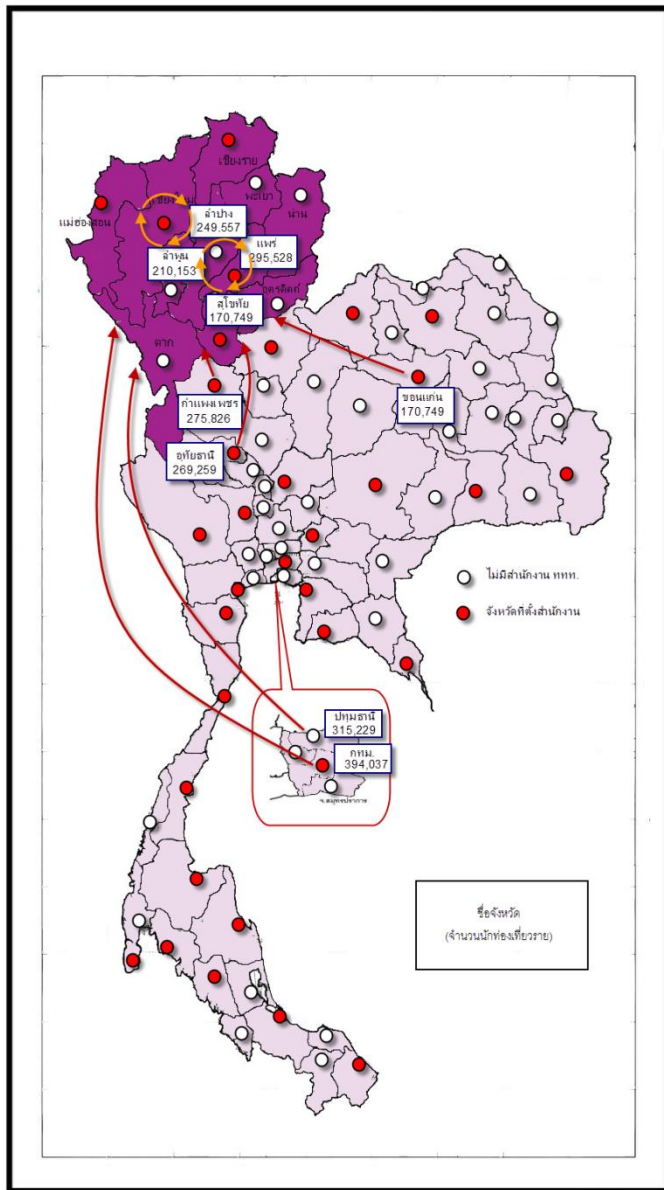
จากผลการสำรวจสามารถสรุปพื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการทำ "แผนการตลาดหรือกิจกรรมที่สอดคล้อง" เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน โดยพิจารณาจากสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในคลัสเตอร์นั้นๆ นำมาคำนวณหา "จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย" และคัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอันดับต้นๆ ลงในแผนผังของแต่ละคลัสเตอร์ดังนี้

3.1 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์กทม. ปริมาณ



จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมายังคลัสเตอร์กทม. ปริมาณ ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่ภาคอีสาน (ในแนวคลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ) โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และ จันทบุรี รวมถึงจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ (คลัสเตอร์ภาคใต้) อาทิ นครศรีธรรมราช ชุมพร เป็นต้น

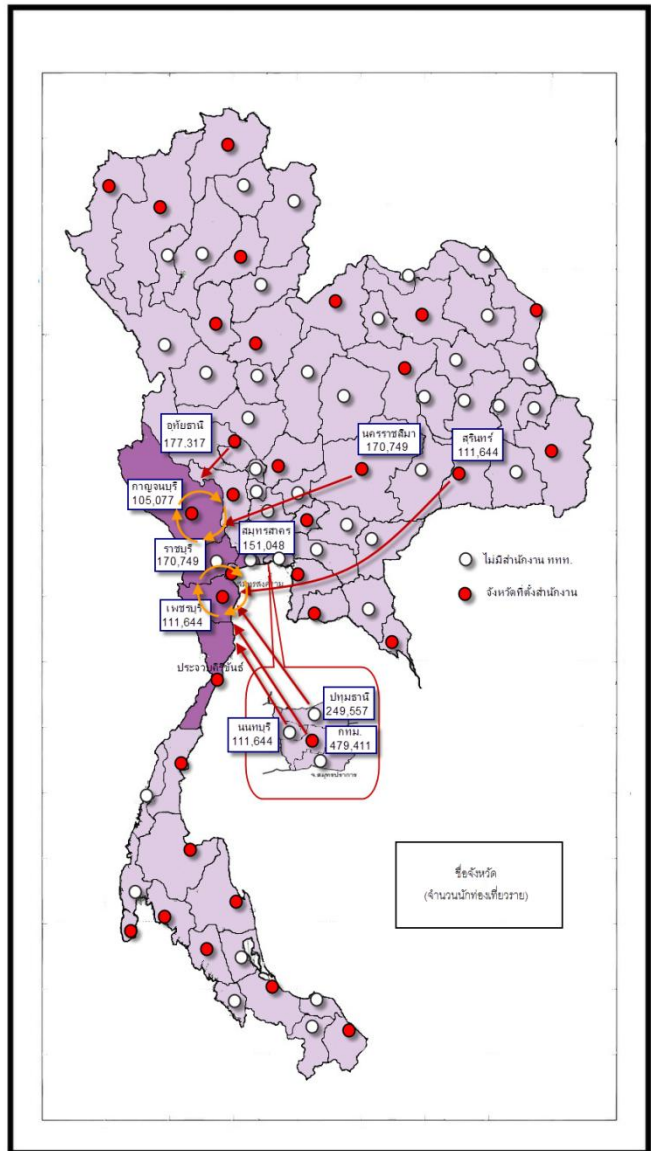
3.2 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน



จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือด้วยตัวเอง โดยเฉพาะจังหวัดกำแพงเพชร อุทัยธานี แพร่ หรือลำปาง (เป็นที่น่าสังเกตว่า คนเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัดน้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ) รวมถึงพื้นที่เป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กทม. ปริมณฑล และพื้นที่ภาคอีสานตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น

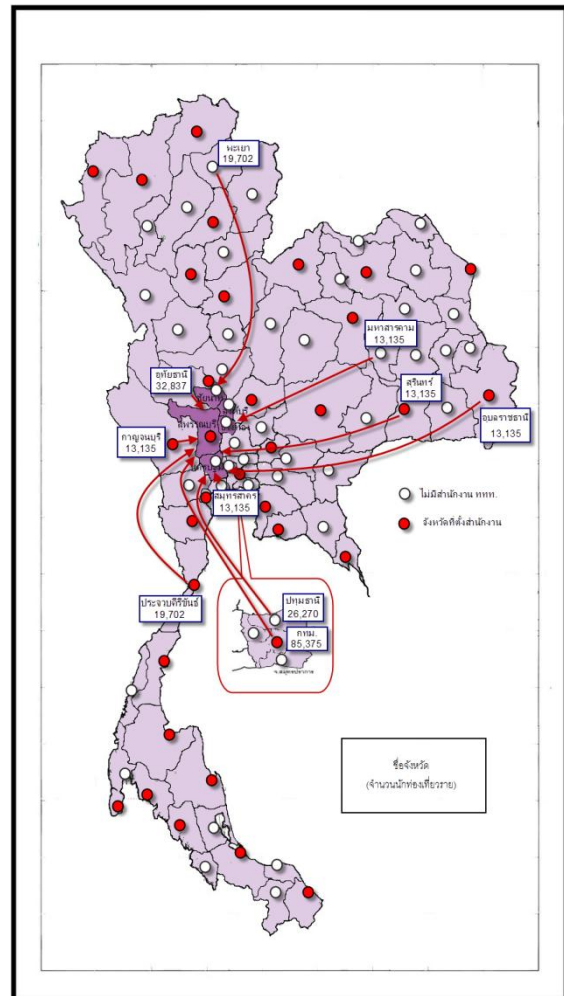
3.4 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้

จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ ได้แก่ จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ด้วยตัวเอง โดยเฉพาะจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กทม. ปริมณฑล และนอกจากนี้ ยังมีจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา และสุรินทร์ ที่นิยมเดินทางมาพื้นที่นี้

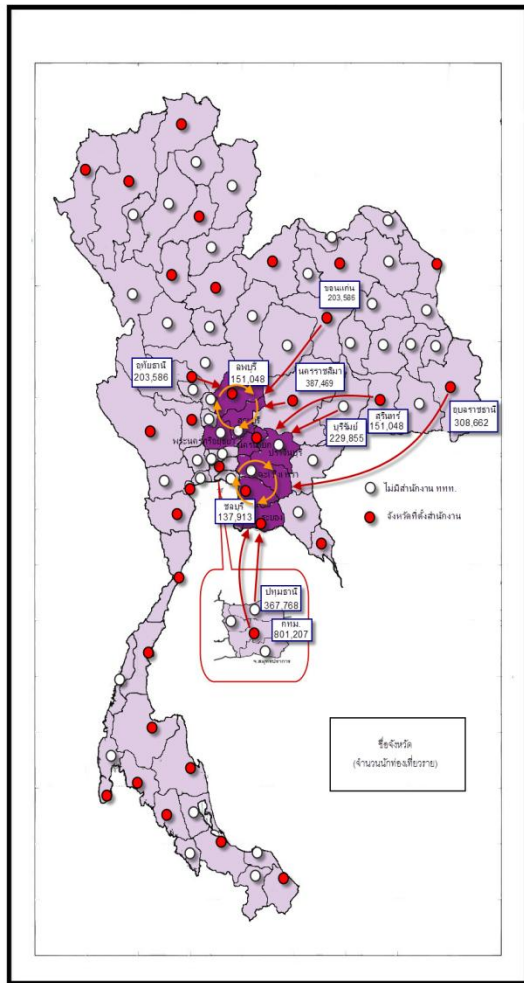


3.5 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม.

จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม. มีการกระจายตัวไปเกือบทั่วทุกภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน โดยเฉพาะ จังหวัดมหาสารคาม สุรินทร์ และอุบลราชธานี จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่กทม. ปริมณฑล จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดพะเยาและอุทัยธานี ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรีและสมุทรสาคร และจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



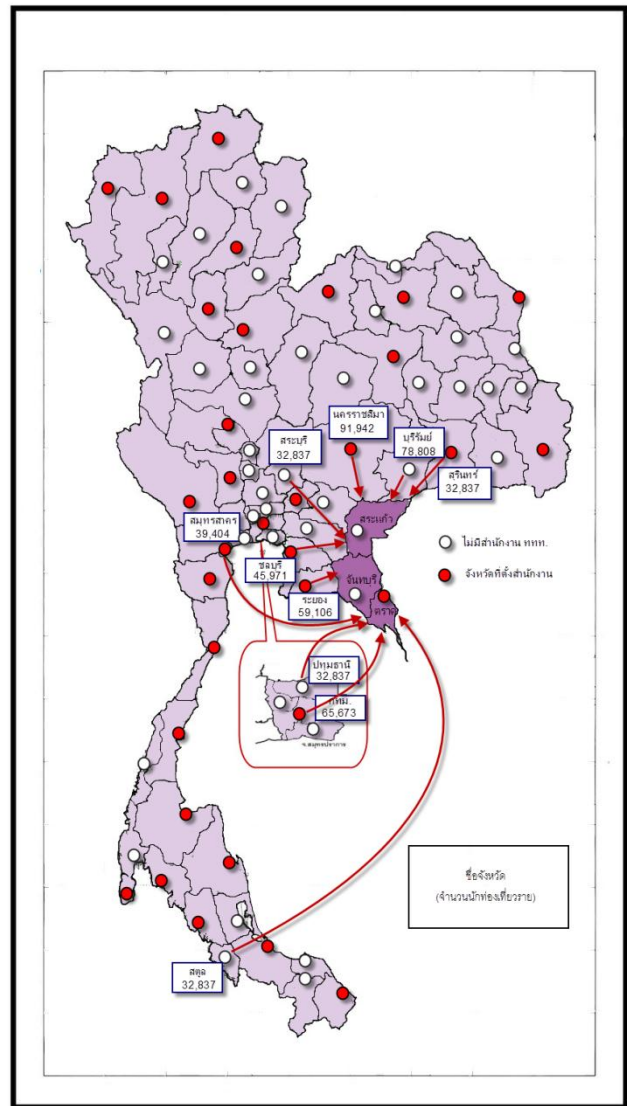
3.6 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออก



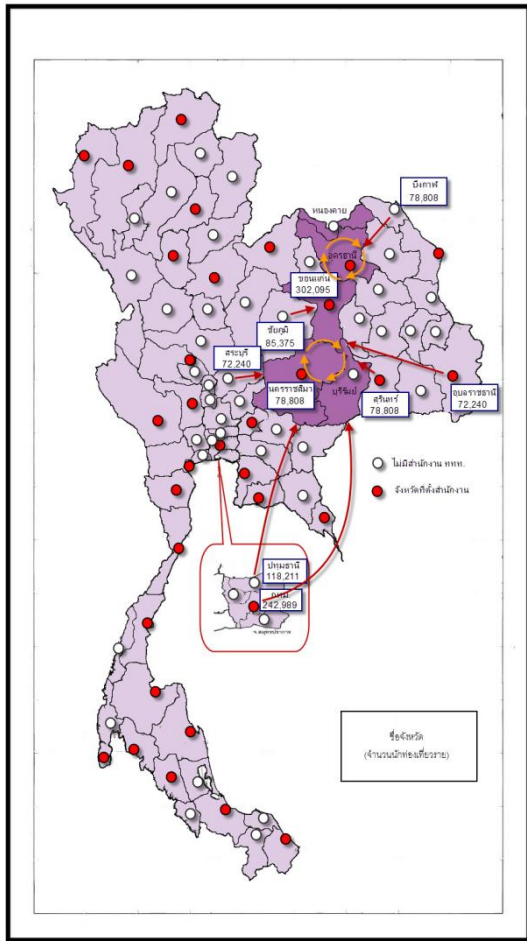
จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคกลางฝั่งขวา กทม. และภาคตะวันออกด้วยตัวเอง โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี และฉะเชิงเทรา และจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือและพื้นที่ภาคอีสาน ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ อุบลราชธานี รวมไปถึงจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่กทม. ปริมาณพล เป็นต้น

3.7 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคตะวันออก ติดแนวชายแดน

จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการ
ทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทาง
มายังคลัสเตอร์ภาคตะวันออกติดแนวชายแดน
ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่อยู่รอบนอกภูมิภาค ได้แก่
จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน เช่น บุรีรัมย์
สุรินทร์ นครราชสีมา รวมไปถึงจังหวัดที่อยู่ใน
พื้นที่กทม. ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียงที่อยู่
ในคลัสเตอร์อื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง
สระบุรี เป็นต้น



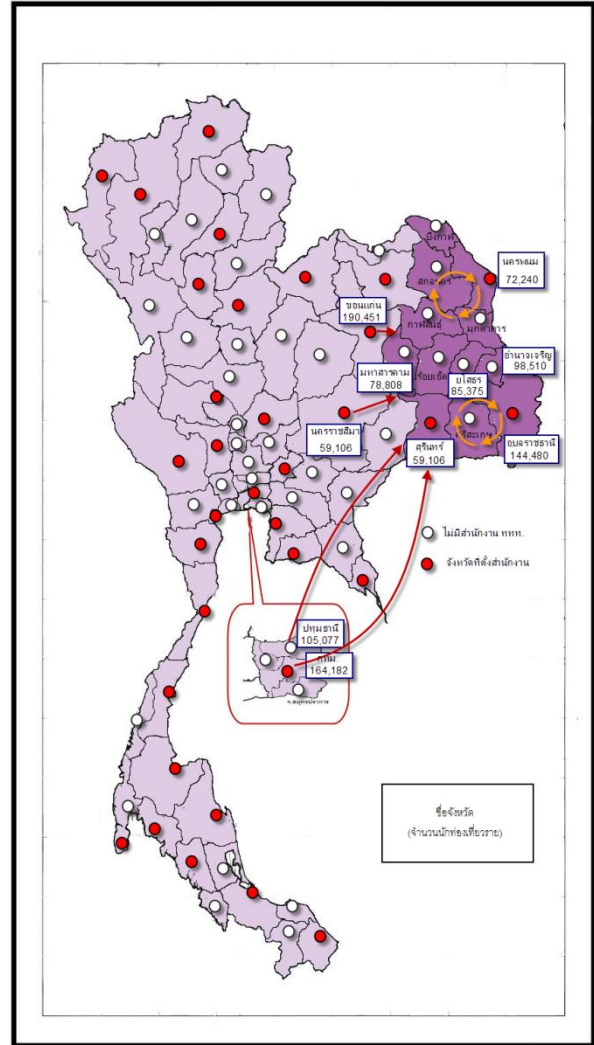
3.8 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ



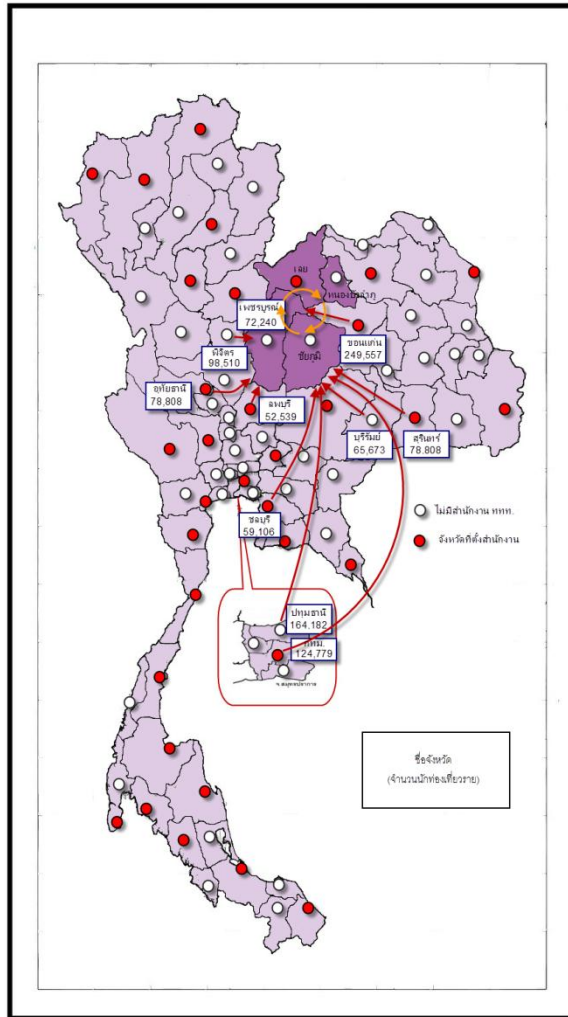
จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ ได้แก่ จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่แนวถนนมิตรภาพด้วยตนเอง เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา รวมถึงพื้นที่ภาคอีสานรอบนอกได้แก่ สุรินทร์ อุบลราชธานี ชัยภูมิ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากภาคกลางโดยเฉพาะจากจังหวัดสระบุรี

3.9 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคอีสาน

จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคอีสาน ได้แก่ พื้นที่จังหวัดในภาคอีสานด้วยตัวเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัดขอนแก่น นครพนม มหาสารคาม ยโสธร รวมไปถึง นักท่องเที่ยวจากพื้นที่กทม. ปริมณฑล



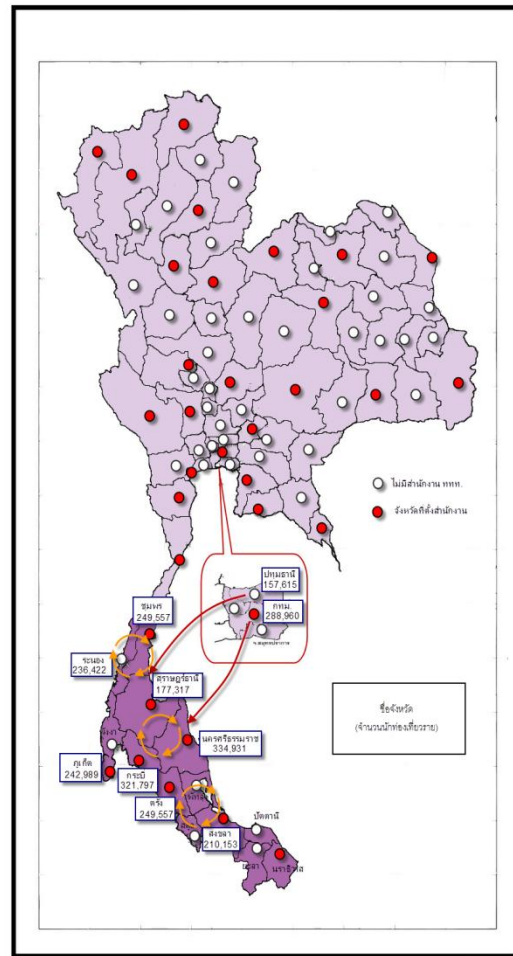
3.10 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์



จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์ด้วยตนเอง รวมถึงจังหวัดอื่นในพื้นที่ภาคอีสาน เช่น ขอนแก่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ ภาคเหนือ เช่น พิจิตร เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และนักท่องเที่ยวจากพื้นที่กทม. ปริมณฑล

3.11 จังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ภาคใต้

จังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการทำกิจกรรมหรือแผนการตลาดเพื่อการเดินทางมายังคลัสเตอร์ภาคใต้ ได้แก่ พื้นที่ทางภาคใต้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะจากจังหวัดนครศรีธรรมราช ภูเก็ต กระบี่ และสงขลา เป็นต้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากจังหวัดจากกทม. ปริมณฑล ที่นิยมเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ภาคใต้ในจำนวนมาก



3.12 สรุปจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

จังหวัด	คลัสเตอร์กทม. ปริมณฑล	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนบน	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนล่าง	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่ง ตะวันตกและ ตอนใต้	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งซ้าย กทม.	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งขวา กทม. และภาค ตะวันออก	คลัสเตอร์ภาค ตะวันออกติด แนวชายแดน	คลัสเตอร์แนว ถนนมิตรภาพ	คลัสเตอร์ภาค อีสาน	คลัสเตอร์กลุ่ม เทือกเขา เพชรบูรณ์	คลัสเตอร์ภาคใต้
ขอนแก่น	144,480	170,749	13,135	85,375	6,568	203,586	26,270	302,095	190,451	249,557	39,404
นครศรีธรรมราช	105,077	65,673	6,568	52,539	-	26,270	26,270	13,135	52,539	19,702	334,931
อุบลราชธานี	72,240	59,106	13,135	72,240	13,135	308,662	26,270	72,240	144,480	26,270	32,837
กระบี่	59,106	131,346	13,135	19,702	13,135	39,404	19,702	39,404	13,135	32,837	321,797
เพชรบูรณ์	52,539	45,971	59,106	52,539	-	111,644	6,568	26,270	13,135	72,240	26,270
หนองบัวลำภู	52,539	32,837	6,568	32,837	6,568	72,240	19,702	32,837	19,702	39,404	-
ระนอง	52,539	118,211	-	39,404	13,135	32,837	13,135	13,135	52,539	26,270	236,422
ชุมพร	52,539	131,346	-	85,375	6,568	26,270	19,702	39,404	6,568	13,135	249,557
อุดรธานี	52,539	118,211	-	39,404	13,135	32,837	13,135	13,135	52,539	26,270	236,422
นครพนม	45,971	19,702	-	39,404	-	39,404	6,568	39,404	72,240	19,702	32,837
กรุงเทพฯ	6,568	394,037	65,673	479,411	85,375	801,207	65,673	242,989	164,182	124,779	288,960
ปทุมธานี	19,702	315,229	85,375	249,557	26,270	367,768	32,837	118,211	105,077	164,182	157,615
แพร่	19,702	295,528	26,270	39,404	-	45,971	6,568	6,568	13,135	32,837	26,270
กำแพงเพชร	26,270	275,826	39,404	45,971	6,568	59,106	26,270	45,971	6,568	45,971	13,135
อุทัยธานี	19,702	269,259	111,644	177,317	32,837	203,586	6,568	65,673	6,568	78,808	13,135

3.12 สรุปจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ต่อ)

จังหวัด	คลัสเตอร์กทม. ปริมณฑล	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนบน	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนล่าง	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่ง ตะวันตกและ ตอนใต้	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งซ้าย กทม.	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งขวา กทม. และภาค ตะวันออก	คลัสเตอร์ภาค ตะวันออกติด แนวชายแดน	คลัสเตอร์แนว ถนนมิตรภาพ	คลัสเตอร์ภาค อีสาน	คลัสเตอร์กลุ่ม เทือกเขา เพชรบูรณ์	คลัสเตอร์ภาคใต้
ลำปาง	32,837	249,557	45,971	39,404	-	59,106	-	19,702	19,702	19,702	39,404
พะเยา	26,270	229,855	13,135	13,135	19,702	52,539	19,702	13,135	6,568	39,404	32,837
ลำพูน	39,404	210,153	6,568	-	13,135	39,404	6,568	19,702	6,568	-	19,702
สุโขทัย	32,837	170,749	32,837	19,702	13,135	32,837	-	6,568	-	45,971	19,702
พิจิตร	39,404	85,375	72,240	59,106	13,135	105,077	19,702	6,568	6,568	98,510	19,702
นครราชสีมา	19,702	137,913	26,270	170,749	6,568	387,469	91,942	78,808	59,106	39,404	59,106
ราชบุรี	26,270	65,673	6,568	170,749	-	72,240	6,568	45,971	-	6,568	52,539
สมุทรสาคร	6,568	59,106	13,135	151,048	13,135	13,135	39,404	26,270	13,135	32,837	13,135
เพชรบุรี	19,702	85,375	6,568	111,644	6,568	45,971	13,135	45,971	26,270	19,702	39,404
สุรินทร์	13,135	72,240	-	111,644	13,135	151,048	32,837	78,808	59,106	78,808	13,135
นนทบุรี	6,568	45,971	-	111,644	6,568	85,375	19,702	59,106	6,568	52,539	124,779
กาญจนบุรี	19,702	91,942	-	105,077	13,135	78,808	6,568	32,837	13,135	26,270	65,673
ประจวบคีรีขันธ์	-	32,837	-	13,135	19,702	26,270	-	6,568	-	-	13,135
มหาสารคาม	19,702	39,404	-	78,808	13,135	131,346	13,135	118,211	78,808	45,971	-

3.12 สรุปจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ต่อ)

จังหวัด	คลัสเตอร์กทม. ปริณชวล	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนบน	คลัสเตอร์ ภาคเหนือ ตอนล่าง	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่ง ตะวันตกและ ตอนใต้	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งซ้าย กทม.	คลัสเตอร์ภาค กลางฝั่งขวา กทม. และภาค ตะวันออก	คลัสเตอร์ภาค ตะวันออกติด แนวชายแดน	คลัสเตอร์แนว ถนนมิตรภาพ	คลัสเตอร์ภาค อีสาน	คลัสเตอร์กลุ่ม เทือกเขา เพชรบูรณ์	คลัสเตอร์ภาคใต้
บุรีรัมย์	32,837	78,808	6,568	72,240	6,568	229,855	78,808	59,106	32,837	65,673	39,404
ลพบุรี	19,702	59,106	19,702	45,971	6,568	151,048	6,568	32,837	13,135	52,539	52,539
ชลบุรี	39,404	164,182	-	52,539	6,568	137,913	45,971	65,673	13,135	59,106	32,837
ระยอง	6,568	111,644	-	32,837	13,135	91,942	59,106	65,673	39,404	39,404	59,106
สระบุรี	6,568	118,211	26,270	65,673	6,568	124,779	32,837	72,240	13,135	32,837	6,568
สตูล	19,702	72,240	-	6,568	-	-	32,837	26,270	6,568	32,837	137,913
ชัยภูมิ	13,135	45,971	26,270	52,539	6,568	105,077	19,702	85,375	32,837	19,702	19,702
อำนาจเจริญ	6,568	59,106	-	32,837	-	98,510	13,135	26,270	98,510	6,568	32,837
ยโสธร	13,135	26,270	6,568	65,673	-	52,539	19,702	26,270	85,375	19,702	19,702
ตรัง	13,135	91,942	6,568	32,837	-	85,375	13,135	19,702	6,568	26,270	249,557
ภูเก็ต	45,971	52,539	-	6,568	-	13,135	-	-	6,568	26,270	242,989
สงขลา	13,135	52,539	-	19,702	-	19,702	6,568	19,702	6,568	19,702	210,153
สุราษฎร์ธานี	13,135	13,135	-	45,971	-	13,135	6,568	-	6,568	6,568	177,317
รวมทั้งสิ้น*	1,326,609	4,964,874	755,251	3,198,279	420,322	4,774,427	919,438	2,127,814	1,569,600	1,884,828	3,802,469

ตารางที่ 1 แสดงสรุปจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังคลัสเตอร์ต่าง ๆ

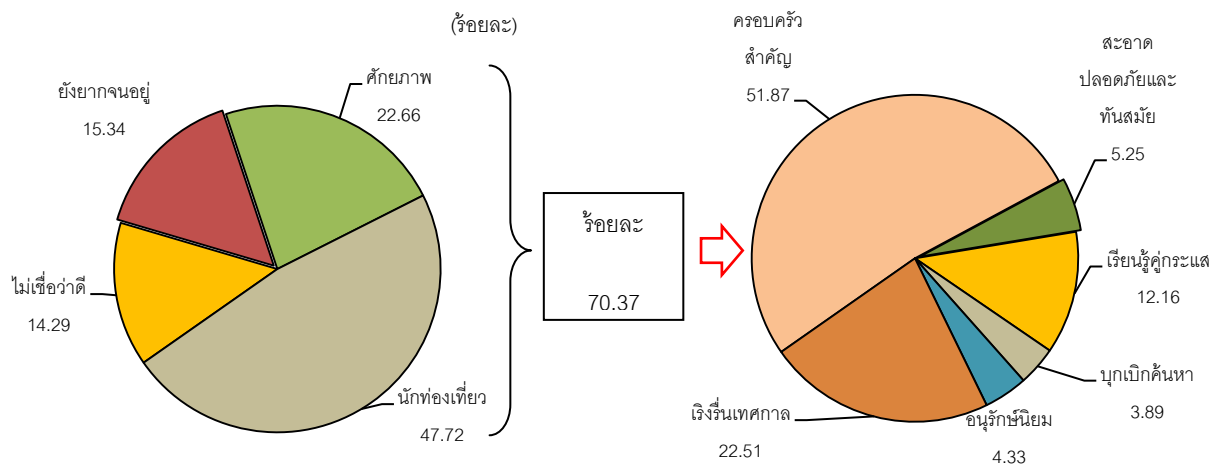
หมายเหตุ: * แสดงผลรวมทั้งสิ้นของ 42 จังหวัด



บทที่ 4 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต และตามความสนใจพิเศษ (กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว)

4.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

การศึกษาในโครงการที่ผ่านมา รวมถึงการวิเคราะห์อย่างละเอียดภายใต้การศึกษาคั้งนี้ ยืนยันได้อย่างมั่นใจว่า สามารถแบ่งกลุ่ม "คนที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว" โดยเฉพาะในกลุ่ม "นักท่องเที่ยว" ซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 47.72 และกลุ่มศักยภาพซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 22.66 (รวมทั้งกลุ่มเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 70.37 ของประชากรทั้งหมด) ตามลักษณะวิถีชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว การเสพสื้อและการดำรงชีวิตได้เป็น 6 กลุ่ม



แผนภูมิภาพที่ 6.1 สัดส่วนการจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 9,016 ราย

ฐาน: กลุ่มที่มีโอกาสทางการตลาดสูง (กลุ่มศักยภาพและนักท่องเที่ยว) จำนวน 6,345 ราย

- กลุ่มที่ 1 Family Value “ครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มที่มีขนาดสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มประชากรเป้าหมายถึงร้อยละ 51.87
- กลุ่มที่ 2 Safety Techie “ปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนร้อยละ 5.25
- กลุ่มที่ 3 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนร้อยละ 12.16
- กลุ่มที่ 4 Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีสัดส่วนร้อยละ 3.89
- กลุ่มที่ 5 Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีสัดส่วนร้อยละ 4.33
- กลุ่มที่ 6 Festive “เรจรีนเทศกาล” มีสัดส่วนร้อยละ 22.51



ครอบครัวสำคัญ

(ร้อยละ 51.87)

แรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มครอบครัวสำคัญคือ การพักผ่อนร่วมกันในหมู่วมลสมาชิก บรรยากาศระหว่างการเดินทาง ช่วยทำให้ครอบครัวหรือสมาชิกในกลุ่มผูกพันกันยิ่งขึ้น

กิจกรรมการเรียนรู้ หรือการแบ่งปัน ทำบุญไหว้พระ ระหว่างการเดินทางเป็นกิจกรรมหลักส่วนหนึ่งของการเดินทางเกือบทุกครั้ง รวมถึงการร่วมงานเทศกาลที่มีบรรยากาศที่สนุกสนาน ล้วนเป็นกิจกรรมที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจและยอมรับ

ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงเกษียณอายุ ระดับการศึกษาที่ครอบคลุมกว้างขวางตั้งแต่ชั้นประถมจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะระดับปานกลางถึงดี บ้างก็เป็นพ่อแม่ปู่ย่าตายาย บ้างก็เป็นลูกหลานที่ร่วมกันเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนร่วมกัน



สะดวกปลอดภัย

และทันสมัย

(ร้อยละ 5.25)

เน้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนกายและใจเป็นหลัก จึงต้องการความสะดวกสบายจากสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักเป็นปัจจัยต้นๆ ทั้งความสะดวกสบายด้านการเดินทาง หรือความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มคัดเลือกเป้าหมายการเดินทางที่ได้รับการพัฒนาหรือพิสูจน์แล้วว่าสะดวกสะอาดและปลอดภัย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับช่องทางสื่อสารของกลุ่มนี้ ที่นิยมสืบค้นหรือติดตามข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ ททท. รวมถึงการพิสูจน์ยืนยันข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบอกต่อกันมา ว่าดี/สวย/มีเสน่ห์หรือคุ้มค่า ผ่านสังคมเครือข่ายต่างๆ ค่อนข้างมาก

ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง การศึกษาดี เศรษฐฐานะในระดับปานกลางถึงดี ส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ เป็นข้าราชการ ค้าขาย หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ



เรียนรู้คู่กระแส
(ร้อยละ 12.16)

มีความต้องการปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับกลุ่มสะอาดปลอดภัย และทันสมัยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการคัดเลือกสถานที่เดินทาง/แหล่งที่พัก ที่ต้องเน้นความสะดวกสบายโดยเฉพาะความเพียงพอพร้อมทางด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่ดีเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงนิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบอกต่อ ๆ กันมา ว่าดี/สวย/มีเสน่ห์ หรือคุ้มค่า โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คนฐานะดีนิยมกัน เช่น ดำน้ำ นั่งร้านกาแฟเก๋ๆ ที่สามารถต่อ Wi-fi เล่นไอโฟนได้ ซึ่งข้อมูลโดยส่วนใหญ่ผ่านการบอกเล่า หรือรับรองหรือกล่าวถึงจากทั้งในอินเทอร์เน็ต หรือโลกสังคมเครือข่าย อย่างไรก็ตาม สิ่งในกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัย ได้แก่ ปัจจัยหลักที่ใช้เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ "เรื่องราว" อันเป็นผลที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนั้นนั่นเอง

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ประมาณ 18-34 ปี ช่วงวัยนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น ดังนั้นหากกล่าวว่กลุ่มสะอาดปลอดภัยและทันสมัยเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานฐานะดี กลุ่มเรียนรู้คู่กระแสก็มีแนวโน้มเป็นนักศึกษาหรือกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่ฐานะทางบ้านอยู่ในระดับปานกลางถึงดี (SES Class C+AB) เกือบทั้งหมดกำลังเรียนปริญญาตรี หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าขึ้นไป



บุกเบิกค้นหา
(ร้อยละ 3.89)

กลุ่มบุกเบิกค้นหาผลการศึกษาคั้งนี้ยืนยันได้ว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการค้นหาตัวเองผ่านการเดินทางท่องเที่ยว จึงชอบอยู่เงียบๆ และเป็นกลุ่มเดียวที่นิยมเลือกเดินทางคนเดียวหากมีโอกาส โดยชอบไปเที่ยวในแหล่งที่คนยังไม่รู้จักกันมากหรือยังไม่เป็นที่นิยม แม้การเดินทางจะยากลำบากอยู่บ้าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุประมาณ 25-44 ปี เศรษฐฐานะระดับปานกลางลงไป (SES Class C-DE) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย รับจ้าง หรือใช้แรงงาน



อนุรักษ์นิยม
(ร้อยละ 4.33)

กลุ่มนี้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนและการแบ่งปัน ทั้งการแบ่งปันคืนให้กับสังคม และการแบ่งปันให้กับเพื่อนมนุษย์ จึงเป็นกลุ่มหนึ่งที่ยินดีรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ระหว่างการเดินทาง มักนิยมเดินทางไปเที่ยวกับกลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรมเหมือนกัน เช่น กลุ่มสมาธิ กลุ่มจิตอาสา ดังนั้นจึงชอบรับฟังและเล่าสืบสานเรื่องราวเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม เสมือนใช้การเดินทางท่องเที่ยวในการเรียนรู้คุณค่าของการเกิดมาบนโลกนี้ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จนถึงวัยเกษียณ มีเศรษฐกิจฐานะระดับปานกลางถึงดี จบการศึกษาคดี มีหน้าที่การงานที่ดี



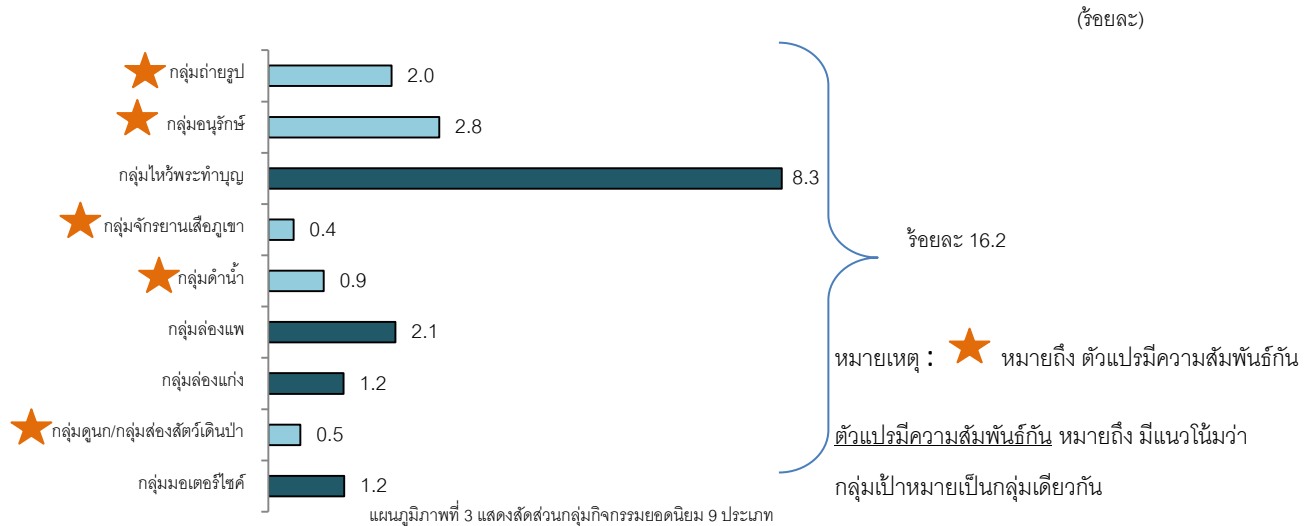
เจียรนเทศกาล
(ร้อยละ 22.51)

แรงผลักดันสำคัญที่จะทำให้กลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนุกสนาน ทั้งความสนุกสนานจากบรรยากาศครึกครื้นของสถานที่ท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่างๆ และความสนุกสนานจากการสังสรรค์ในหมู่ผองเพื่อน ครอบครัวญาติมิตร เป็นกลุ่มที่ไม่รังเกียจความอึกทึกครึกโครมของงานต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องเลือกที่พักสะอาดสงบ หรรษา และมีราคาแพง

กลุ่มนี้มีช่วงอายุกว้างมากตั้งวัยรุ่นจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เศรษฐฐานะอยู่ในระดับปานกลางลงไป มีอาชีพเป็นคณงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือทำมาค้าขาย เป็นส่วนใหญ่

4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง ได้แก่ "กลุ่มกิจกรรม" ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (เป็นการตอบคำถาม "ฉันเลือกจะไปเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม กับกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนฉัน ระบุ....) โดยหากพิจารณา (เฉพาะ) กลุ่มกิจกรรมหลัก ๆ ที่น่าสนใจ 9 ประเภท อันได้แก่

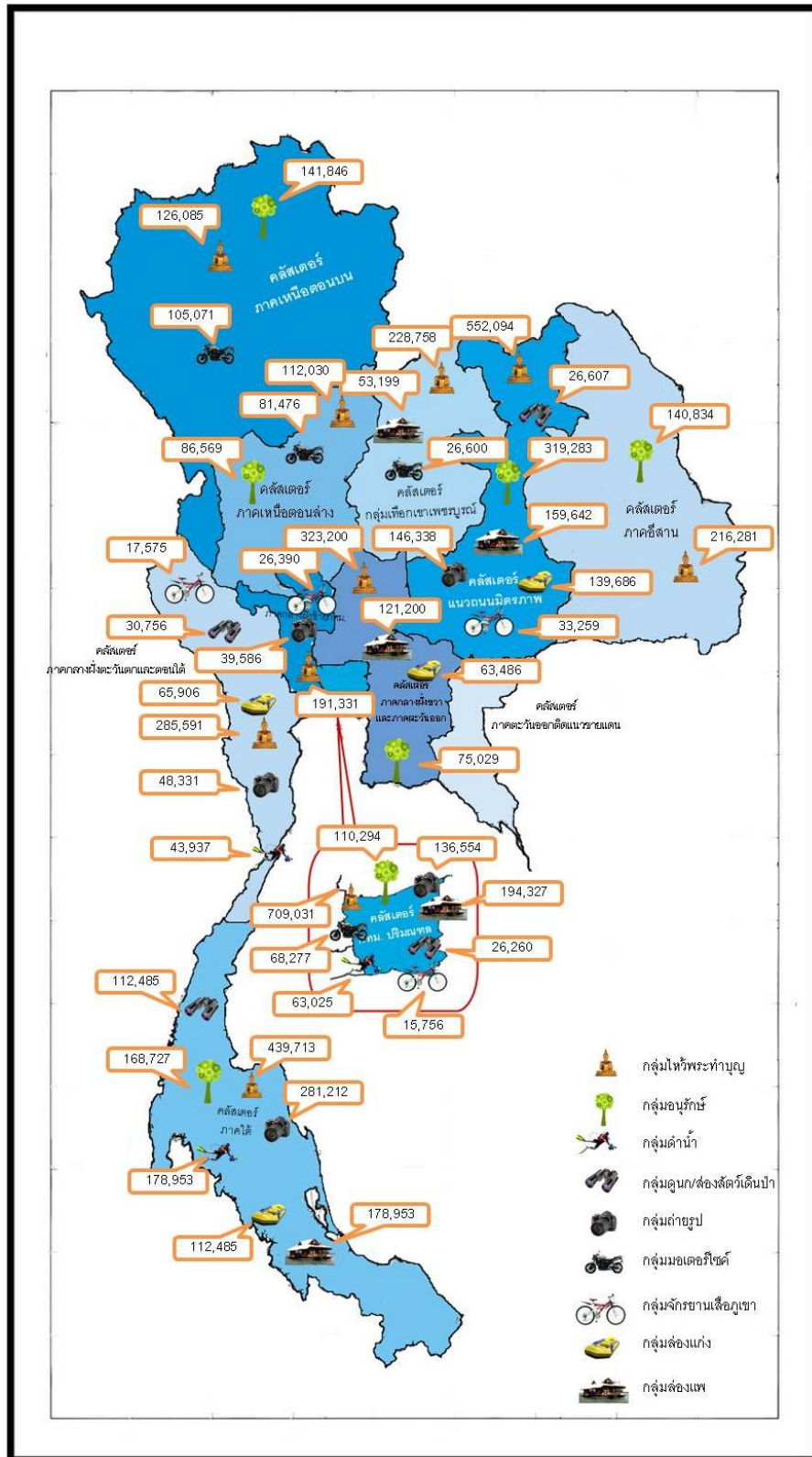


หน่วยตัวอย่างร้อยละ 16.2 เลือกไปเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษคล้ายคลึงกัน ตั้งแต่การจัดกลุ่มไปท่องเที่ยวเพื่อไปไหว้พระทำบุญ หรือกลุ่มถ่ายรูป กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มล่องแพ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบสิ่งที่น่าสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งที่นิยมทำกิจกรรมเชิงอนุรักษ์โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 30 ปี ที่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ของภูมิภาคต่าง ๆ (เช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา สมุทรสงคราม กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น) มีแนวโน้มชื่นชอบการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันมากกว่า 1 ประเภท โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของกิจกรรมเชิงอนุรักษ์กับการถ่ายรูป หรือการอนุรักษ์กับกิจกรรมจักรยานเสือภูเขา รวมถึงการดำน้ำ หรือเดินป่า ตุนก กับกิจกรรมอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนนี้อาจช่วยสนับสนุนการจัดโครงการที่มีการผสมผสานระหว่าง “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” กับกิจกรรมสอดคล้องอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบว่าลักษณะการทำกิจกรรม มีความสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ท่องเที่ยวในบริเวณคลัสเตอร์ใกล้เคียงที่อาศัย อาทิ กิจกรรมทางทะเลก็ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวคลัสเตอร์ภาคใต้ หรือภาคกลางฝั่งตะวันตก และตอนใต้ หรือกลุ่มจักรยานเสือภูเขาก็มักอยู่รวมกันในกลุ่มคลัสเตอร์ที่ไม่ไกลจากวนอุทยานแห่งชาติต่างๆ เช่น คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม.หรือบริเวณจังหวัดแนวถนนมิตรภาพ เป็นต้น เว้นเฉพาะนักท่องเที่ยวจากคลัสเตอร์กทม. ปริมณฑล ซึ่งนิยมทำกิจกรรมหลากหลายประเภท และในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากคลัสเตอร์อื่น ๆ ค่อนข้างมาก

โดยสามารถแสดงแผนภูมิภาพที่ระบุถึงพื้นที่ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่างๆ ในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจได้ดังนี้



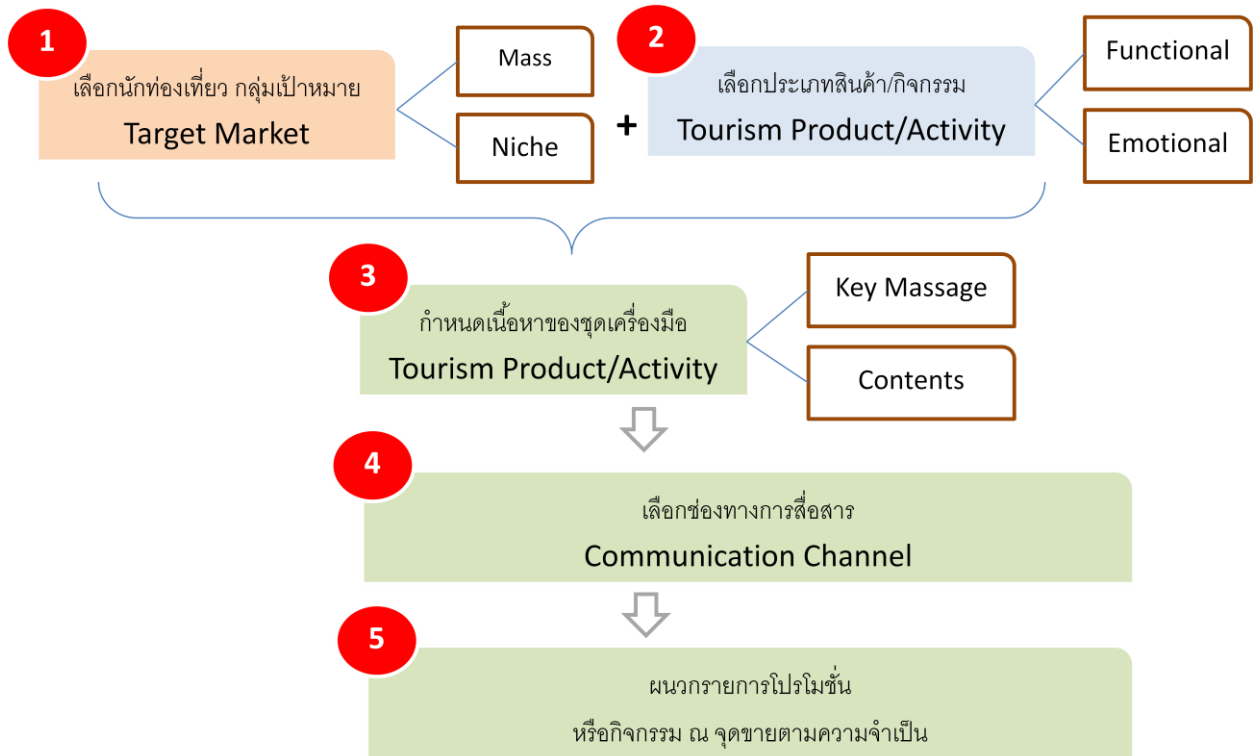
ทั้งนี้เมื่อนำสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่นิยมทำกิจกรรมมาประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างรายคลัสเตอร์ สรุปได้ดังนี้

คลัสเตอร์	กลุ่มถ่ายรูป	กลุ่มอนุรักษ	กลุ่มจักรยาน เสือภูเขา	กลุ่มดำน้ำ	กลุ่มไหว้ พระทำบุญ	กลุ่มล่องแพ	กลุ่มล่องแก่ง	กลุ่มดูนก/ กลุ่มส่องสัตว์ เดินป่า	กลุ่ม มอเตอร์ไซค์
คลัสเตอร์กทม. ปริมณฑล	136,554	110,294	15,756	63,025	709,031	194,327	57,773	26,260	68,277
คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน	42,028	141,846	21,014	21,014	126,085	5,254	-	10,507	105,071
คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง	45,830	86,569	10,185	15,277	112,030	30,554	10,185	-	81,476
คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้	48,331	43,937	17,575	43,937	285,591	39,543	65,906	30,756	8,787
คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้าย กทม.	39,586	19,793	26,390	19,793	191,331	32,988	13,195	-	-
คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งขวา กทม.และภาค ตะวันออก	75,029	132,743	23,086	11,543	323,200	121,200	63,486	11,543	40,400
คลัสเตอร์ภาคตะวันออกติดแนวชายแดน	8,080	8,080	-	4,040	32,322	12,121	12,121	-	-
คลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ	146,338	319,283	33,259	13,303	552,094	159,642	139,686	26,607	59,866
คลัสเตอร์ภาคอีสาน	30,179	140,834	10,060	15,089	216,281	55,328	20,119	5,030	85,507
คลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์	47,880	21,280	-	5,320	228,758	53,199	21,280	5,320	26,600
คลัสเตอร์ภาคใต้	281,212	168,727	15,339	178,953	439,713	178,953	112,485	46,016	56,242
รวมทั้งหมด	901,046	1,193,386	172,663	391,295	3,216,435	883,108	516,235	162,039	532,226

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่นิยมทำกิจกรรมมาคำนวณประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างรายคลัสเตอร์



บทที่ 5 การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด



ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและนำเสนอการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ตามที่ผู้ใช้เห็นสมควรว่าเหมาะสมออกเป็น ออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอน (ผู้ใช้อาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในขั้นตอนใดก่อนก็ได้ หรือไม่เลือกใช้เครื่องมือในขั้นตอนใดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดต่างๆ)

โดยในลำดับที่ 1 นำเสนอการใช้เครื่องมือที่มีสาระเกี่ยวกับ "ความชัดเจน" ในการกำหนดกรอบกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำงาน โดยจำแนกวิธีการเข้าถึงออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ แนวทางแรกได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (Segmentation) ที่มีคุณสมบัติไม่ซับซ้อน และอีกประเภทหนึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ และมีปริมาณไม่มาก (Niche-Fragmentation)

ลำดับที่ 2 เป็นการกำหนดประเภทของสินค้าหรือกิจกรรมนั้น โดยควรพิจารณาองค์ประกอบของสินค้าหรือกิจกรรมจากมุมมองทั้ง 2 มิติ ได้แก่ การพิจารณาเลือกประเภทสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวจากมิติทางกายภาพ และมิติด้าน "อารมณ์ที่เป็นจินตภาพ" ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อย่างสอดคล้อง โดยเฉพาะการกระตุ้นแรงจูงใจผ่านความต้องการทางอารมณ์ตามตารางด้านล่าง

กลุ่มตัวแปรที่เป็นแรงผลักดันพื้นฐาน	ตัวอย่างอารมณ์ที่สร้างจากกรอบตัวแปรด้านซ้าย
ชีวิตคือความสำเร็จ	อารมณ์แห่งความภาคภูมิใจอย่างเหนือชั้น (Prestigious) อารมณ์แห่งชัยชนะ (Success)
นอกกรอบและเชื่อมั่น	อารมณ์ความเป็นผู้นำ (Leader) อารมณ์แห่งความแตกต่าง (Different)
แสวงหาท้าทาย	เกิดความเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Unique)
อยากได้อะไรก็มี	รู้สึกดีชื่น (Esteem)
พักผ่อนอย่างอ่อนล้า	ปลดปล่อย เกิดอารมณ์แห่งความอิสระ (Free) อารมณ์แห่งความครื้นเครงสนุกสนาน (Fun)
กฎเกณฑ์และวาสนา	รู้สึกอึดใจ เชื่อมั่น (Confident)
สมณะไม่เสียด	อารมณ์คุ้มค่า (Good Value)
ลุ่มลึกพิจารณา	อารมณ์แห่งความเยียบสงบ (Peaceful)

ลำดับที่ 3 เป็นการพิจารณาเนื้อหาหลัก (Key message) และ "เนื้อหารอง" (Contents) ที่ครอบคลุมคุณลักษณะที่โดดเด่นด้านกายภาพและจิตภาพของทั้งสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้นโยบายการสื่อสารสามารถ "เข้าถึงและสร้างการจดจำ" ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผ่านการนำเสนอทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการทำให้ได้เห็น หรือทำให้ได้ยิน

ลำดับที่ 4 การเลือกใช้สื่อช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสมกับประเภทของกลุ่มเป้าหมาย โดยผสมผสานการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหลัก (Mass) กับสื่อการติดตามช่องทางต่างๆ (IMC) อย่างสอดคล้อง

ลำดับที่ 5 การทำโปรโมชั่น หรือการใช้สื่อ ณ จุดขาย POP) หรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสม เพื่อการสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ

บทที่ 6 แนวทางการใช้สื่อและการทำโปรโมชั่น

6.1 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ไม่เชื่อว่าดี"

ช่องทางการสื่อสาร	รายละเอียดของช่องทางการสื่อสาร
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร) (ร้อยละ 32.61)	แจ๋ว ช่อง 3 (ร้อยละ 3.34) เป็รียวกา เช็คอิน ช่อง 3 (ร้อยละ 2.48) ตลาดสดสนามเป้า ช่อง 5 (ร้อยละ 1.94) เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 (ร้อยละ 1.55) เนวิเกเตอร์ ช่อง 3 (ร้อยละ 0.54)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (ร้อยละ 9.63)	ป้ายโฆษณาจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 2.48)
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 7.92)	ไทยรัฐ (ร้อยละ 5.75) เดลินิวส์ (ร้อยละ 1.48) คมชัด ลึก (ร้อยละ 0.47) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น(ร้อยละ 0.16) ข่าวสด (ร้อยละ 0.08)
นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.45)	นิตยสารของจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 1.16) หนังสือ ของ ททท. (ร้อยละ 0.54)
นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 3.34)	คู่สร้างคู่สม (ร้อยละ 1.24) ทีวีพูล (ร้อยละ 0.54) Spicy (ร้อยละ 0.08) ขวัญเรือน (ร้อยละ 0.08) สกุล ไทย (ร้อยละ 0.08)
วิทยุ (ร้อยละ 1.94)	คลื่นวิทยุชุมชน (ร้อยละ 1.40) คลื่น 91.25 Lanna Radio FM. (ร้อยละ 0.16) คลื่นลูกทุ่งมหานครFM. 95 (ร้อยละ 0.08) 91.75 FM. อสมท. พังงา (ร้อยละ 0.08)

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารของ "กลุ่มไม่เชื่อว่าดี"



6.2 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ยังยากจนอยู่"

ช่องทางข่าวสาร	รายละเอียดของช่องทางข่าวสาร
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร) (ร้อยละ 34.49)	แจ้ว ช่อง 3 (ร้อยละ 3.25) ตลาดสดสนามเป้า ช่อง 5 (ร้อยละ 2.46) เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 (ร้อยละ 2.10) เนวิกเตอร์ ช่อง 3 (ร้อยละ 1.16) เทียวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ช่อง 3 (ร้อยละ 1.08)
โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.75)	เนสกาแฟ (ร้อยละ 2.82) โฆษณาการท่องเที่ยวของท.ท.ท (ร้อยละ 2.46) กาแฟเบอร์ดี (ร้อยละ 1.88) พีชสวนโลก (ร้อยละ 1.52) กฟผ. (ร้อยละ 0.80)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (ร้อยละ 12.00)	ป้ายโฆษณาจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 3.04) ป้าย ททท. (ร้อยละ 1.74) พีชสวนโลก (ร้อยละ 0.43) งานพระธาต (ร้อยละ 0.29) งานดอกไม้งาม เชียงราย (ร้อยละ 0.22)
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.54)	ไทยรัฐ (ร้อยละ 7.01) เดลินิวส์ (ร้อยละ 1.95) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ร้อยละ 0.36) คมชัดลึก (ร้อยละ 0.22)
วิทยุ (ร้อยละ 2.96)	คลื่นวิทยุชุมชน (ร้อยละ 2.24) ลูกทุ่งมหานคร FM. 95 (ร้อยละ 0.29) สถานีวิทยุ อสมท. (ร้อยละ 0.22) 94 EFM (ร้อยละ 0.07)




เดลินิวส์




ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารของ "กลุ่มยังยากจนอยู่"

6.3 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ศักยภาพ"

ช่องทางข่าวสาร	รายละเอียดของช่องทางข่าวสาร
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร) (ร้อยละ 50.61)	เนวิเกเตอร์ ช่อง 3 (ร้อยละ 3.23) แจ๋ว ช่อง 3 (ร้อยละ 2.84) ตลาดสดสนามเป้า ช่อง 5 (ร้อยละ 1.91)



โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 18.11)	โฆษณาการท่องเที่ยวของ ททท. (ร้อยละ 6.80)
------------------------------------	---



ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (ร้อยละ 9.30)	ป้ายโฆษณาจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 2.40) ททท. (ร้อยละ 1.57)
--	---



เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 9.69)	www.google.co.th (ร้อยละ 7.83) เว็บไซต์ แต่ละจังหวัด (ร้อยละ 1.13)
-----------------------------	---



หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.94)	ไทยรัฐ (ร้อยละ 6.95) เดลินิวส์ (ร้อยละ 2.30)
----------------------------	--



นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.15)	อ.ส.ท. (ร้อยละ 3.48)
---------------------------------	----------------------



ช่องทางข่าวสาร (ต่อ)	รายละเอียดของช่องทางข่าวสาร	
เว็บไซต์ของททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ 4.94)		
สังคมเครือข่าย (ร้อยละ 1.71)	เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 1.71) 	
สื่อวิทยุ (ร้อยละ 3.28)	ลูกทุ่งมหานคร FM. 95 (ร้อยละ 0.44) Seed FM. 97.5 (ร้อยละ 0.10) 	

ตารางที่ 5 แสดงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "ศักยภาพ"

6.4 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม "นักท่องเที่ยว"

ช่องทางข่าวสาร	รายละเอียดของช่องทางข่าวสาร
รายการโทรทัศน์ (ที่ไม่ใช่ละคร) (ร้อยละ 52.65)	แจ๋ว ช่อง 3 (ร้อยละ 3.95) เนิวเกเตอร์ ช่อง 3 (ร้อยละ 2.53) ตลาดสดสนามเป้า ช่อง 5 (ร้อยละ 1.86) เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 (ร้อยละ 1.70)
โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 19.11)	โฆษณาการท่องเที่ยวของททท. (ร้อยละ 6.90) พิซสวนโลก (ร้อยละ 1.30)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) (ร้อยละ 11.11)	ป้ายโฆษณาจังหวัดต่างๆ (ร้อยละ 2.86) ททท. (ร้อยละ 1.70)
เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 11.20)	www.google.co.th (ร้อยละ 9.37) เว็บไซต์แต่ละจังหวัด (ร้อยละ 0.84) www.sanook.com (ร้อยละ 0.26) www.kapook.com (ร้อยละ 0.21) www.pantip.com (ร้อยละ 0.19)
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.18)	ไทยรัฐ (ร้อยละ 6.14) เดลินิวส์ (ร้อยละ 2.14)
นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.35)	อ.ส.ท. (ร้อยละ 4.09) ททท. (ร้อยละ 1.07)
เว็บไซต์ของททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ 6.21)	-
นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 3.11)	คู่สร้างคู่สม (ร้อยละ 0.72) แพรว (ร้อยละ 0.44) ทวีพูล (ร้อยละ 0.35) Spicy (ร้อยละ 0.23) ขวัญเรือน (ร้อยละ 0.16)
สังคมเครือข่าย (ร้อยละ 3.02)	เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 3.02) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 0.12)
สื่อวิทยุ (ร้อยละ 2.74)	สถานีวิทยุ อสมท. (ร้อยละ 0.16) Seed FM 97.5 (ร้อยละ 0.14) 93-COOL-FM. (ร้อยละ 0.07) FM. 96.5 คลื่นความคิด (ร้อยละ 0.07) 103.5 FM. One (ร้อยละ 0.07)
งานส่งเสริมการขาย, งานเทศกาล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 1.07)	งานเทศกาลของแต่ละจังหวัด (ร้อยละ 0.30) งาน ททท.เมืองทอง ธานี (ร้อยละ 0.21) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอ (ร้อยละ 0.09) งานการท่องเที่ยวศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ร้อยละ 0.05) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอบต. (ร้อยละ 0.05)

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารของ "กลุ่มนักท่องเที่ยว"



6.5 ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

สรุปแนวทางการใช้สื่อเฉพาะกับกลุ่ม "นักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต" ตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยว

ลำดับที่ที่เหมาะสม เว้นสื่อโทรทัศน์

ครอบครัวสำคัญ



- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์แต่ละจังหวัด และเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น
- นิตยสารทั่วไป เช่น ทวีพูล Spicy ขวัญเรือน แพรว เธอกับฉัน และแอล เป็นต้น
- นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. และ Trips เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และคมชัดลึก เป็นต้น
- เว็บไซต์ของททท.



สะอาด ปลอดภัยและทันสมัย

- หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน เป็นต้น
- เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์แต่ละจังหวัด เว็บไซต์หมูหิน และเว็บไซต์สนุกดอทคอม เป็นต้น
- สังคมเครือข่าย ได้แก่ เฟสบุ๊ค
- งานส่งเสริมการขาย, งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



เรียนรู้คู่กระแส



- เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์แต่ละจังหวัด เว็บไซต์สนุกดอทคอม เว็บไซต์กระปุก และเว็บไซต์หมูหิน เป็นต้น
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- เว็บไซต์ของททท.
- สื่อวิทยุ เช่น FM 95.5 Virgin Hit เป็นต้น
- ไปสเตอร์, แผ่นพับ, โบปลิ้ว
- หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว ได้แก่ หนังสือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหนังสือท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด



บุกเบิกค้นหา



- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- รายการในเคเบิลทีวี เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยวในเคเบิลทีวี
- นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท.
- งานส่งเสริมการขาย งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



อนุรักษ์นิยม

- นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท.
- นิตยสารทั่วไป เช่น ขวัญเรือน เป็นต้น
- สื่อวิทยุ เช่น คลื่นลูกทุ่งมหานคร FM. 95 คลื่น OK LOVE และคลื่น 93-COOL-FM
- งานส่งเสริมการขาย, งานเทศกาลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



เจริญเทศกาล

- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เว็บไซต์แต่ละจังหวัด เว็บไซต์สนุกดอทคอม และเอ็มไทย
- เว็บไซต์ของททท.
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- รายการในเคเบิลทีวี เช่น สบายดีทีวี แฟนทีวี New Explorer (นิวเอ็กซ์พลอเรอร์) สวรรค์โลก ไทยไชโย
- ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิ้ว
- วิทยุ เช่น คลื่น Seed FM 97.5 คลื่น FM 101.75 คลื่น FM 105.0 วิทยุไทย คลื่น FM 103.5 One FM และคลื่น 106 MHz วิทยุครอบครัวข่าว เป็นต้น



ตารางที่ 7 แสดงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

6.6 การสร้างทางเลือกในการทำโปรโมชั่น หรือการใช้สื่อ ณ จุดขาย

นอกจากการผสมผสานการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน หรือสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ (IMC) อย่างสอดคล้องแล้ว การสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มความสำคัญกับการใช้ สื่อ ณ จุดขาย (POP) หรือวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสมก็นับเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้จึงขอนำเสนอผลการศึกษาที่รวบรวมวิธีการส่งเสริมการขาย ทั้งรูปแบบการทำโปรโมชั่น และการสร้างสื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจ มาสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำแผนการตลาดดังนี้

(หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลส่วนนี้เป็นส่วนเพิ่มเติมของผู้วิจัย ไม่ใช่ข้อค้นพบจากการศึกษาทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่าง และขยายความเข้าใจเรื่องการทำโปรโมชั่น และการใช้สื่อ ณ จุดขายเท่านั้น)

6.6.1 แนวทางการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (**)

แนวทางการทำโปรโมชั่น	ตัวอย่างเช่น
ลดราคาทางตรง (Free discounts on goods or services)	เช่น ตัวเครื่องบินราคา 3,000 ลดเหลือ 1,999 บาท หากซื้อในช่วงนี้ 
ของแถม (Free gifts or vouchers or coupons)	ซื้อห้องพัก 2 คืนแถม voucher ค่าอาหารมูลค่า 5,000 บาท 
ลดราคาโดยแถมสินค้า .. Buy 1 get 1 free	ซื้อห้องพัก 1 คืนได้พัก 2 คืน 
แถมฟรีสินค้าที่สอดคล้อง (On Pack/With Pack i.e. Linked Supplies Concession)	ซื้อห้องพัก 3 คืน ได้ทัวร์ดำน้ำฟรี พร้อมอาหารฟรีที่เกาะหลีเป๊ะ 
ลดแลกแจกกระหน่ำ (Multisave promotions)	ซื้อทัวร์ไปสะพานมิตรภาพไทยลาว 4 คน ราคา 10,000 บาท ได้คูปองลดราคาอาหารฟรี 500 บาท และสิทธิในการอัปเกรดห้องพักเพิ่มอีกเพียง 100 บาทต่อหัว และคูปองชิงโชค ทองหนัก 5 บาท 
คูปองส่วนลด (money-off coupons)	แจกคูปองลดค่าห้องพักมูลค่า 200 บาท เฉพาะที่งานนี้ 

แนวทางการทำโปรโมชั่น (ต่อ)

ตัวอย่างเช่น

สะสมคูปอง (Coupons Redemption)

สะสมคูปองครบ 10 ใบรับส่วนลดค่า
เครื่องบินภายในประเทศ 50%



สะสมแต้ม (Points schemes)

เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน ทุก
100 บาทได้สะสมแต้ม 1 แต้ม
ที่ใช้แลกรับชำระมูลค่าตั้งแต่
500 ถึง 5,000 ได้ฟรี ที่
เคาน์เตอร์บริการ



รายการแสตมป์ (stamps schemes)



เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน ทุก 100 บาทรับฟรีแสตมป์ 1 ดวง ที่ใช้
แลกรับชำระมูลค่าตั้งแต่ 500 ถึง 5,000 ได้ฟรี ที่เคาน์เตอร์บริการ

รับคืนเงินสด (Cash-back schemes)

ซื้อสินค้าท่องเที่ยวในงานนี้ครบ 3
รายการ รับเงินสดคืน 20% ที่
เคาน์เตอร์บริการโดยไม่มีเงื่อนไข



แลกซื้อผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ (Newspaper promotions)

ตัดโลโก้ "เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน" ในหนังสือพิมพ์
ครบ 5 แผ่น รับส่วนลดค่าตั๋วเครื่องบิน กรุงเทพฯ-กระบี่
ทันที 2,000 บาท

จับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)

กรอกชื่อที่อยู่ ตามโรงแรมที่พักทั่วประเทศ ส่งมาชิงโชครถยนต์
ฟอร์ดจูนเนอร์ และรางวัลทองหนักกว่า 50 บาทจาก ททท.

แนวทางการทำโปรโมชั่น (ต่อ)

ตัวอย่างเช่น

กิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะกลุ่ม (Special in-store events)	ให้สิทธิการซื้อลดราคาเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ถือบัตรสมาชิก Serenade ของ AIS ผู้ถือบัตร VISA Select ผู้ถือบัตร VIP The One Card
เพิ่มสิทธิพิเศษเฉพาะ (Graded promotions)	ใช้บัตร VIP นักท่องเที่ยวไทย ของ ททท. ใช้สิทธิ ใน VIP Lounge ได้ทุกสายการบิน หรืออัปเดตห้องพักโรงแรมที่ร่วมรายการในราคาพิเศษ

ตารางที่ 8 แสดงแนวทางการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

6.7 รูปแบบ สื่อ ณ จุดขาย (POP) ที่น่าสนใจ ()**

ป้ายโฆษณาแบบแขวนเพดาน (Hanging ad)		สติ๊กเกอร์โฆษณาตามพื้น (Floor sticker ad)	
ป้ายผ้าใบ (Banner)		ป้ายผ้าใบบังแดด (Sunshade)	
จอทีวีโฆษณาที่ติดตั้งชั้นวางสินค้า (TV in-store)		ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งชั้นวางสินค้า (Shelf talker)	
กล่องโฆษณามีเสียงตรงชั้นวางสินค้า (Motion Censing Shelf talker)		ป้ายโฆษณาที่กั้นระหว่างชั้นวางสินค้า (Shelf divider)	
กรอบโฆษณาหน้าชั้นวางสินค้า (Shelf frame)		โฆษณาตรงหัวชั้นวางสินค้า (Head shelf/ End gondola)	
โฆษณาตรงชั้นวางสินค้าแบบแยกอิสระ (Off shelf)		ซุ้มสาธิตและนำเสนอสินค้า (Presentation/Sampling Booth)	
การตั้งกองสินค้าเพื่อโฆษณา (Island)		ป้ายไฟโฆษณาบริเวณที่วางรถเข็น (Card light box)	
โฆษณาริเวณเคาเตอร์ที่จ่ายเงิน (Cashier Counter ad)		ป้ายโฆษณาตรงทางเข้าห้าง (Sensomatic ad)	

ตารางที่ 9 แสดงรูปแบบ สื่อ ณ จุดขาย (POP) ที่น่าสนใจ

หมายเหตุผู้วิจัย : การกำหนดลำดับชั้น และแผนการแสวงหาแนวทางการสร้างเครื่องมือทางการตลาดในบพนี้ เป็นการผสมผสานผลการศึกษา ในส่วนของการเก็บข้อมูลภาคสนามกับผลการศึกษาศึกษาการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยหากเป็นส่วนความเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย จะแสดงเครื่องมือ ** ประกอบไว้ในส่วนนั้นๆ