

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 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	16
2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	17
2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	18
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี	18
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	19
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	20
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	21
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	22
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	24
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	26
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	26
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	28
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	28
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	32
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	33
3.5 ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	34
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	34
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	36
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	36
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	37
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	40
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	40
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	40
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดนครสวรรค์	43
6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	43
6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	44
6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามภูมิหลังทางกายภาพ	45
6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	45
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	47
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	47
6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน	47
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม	48
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง	48
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า	49
6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	49
6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	50
6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	50
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเมิเบิลทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	51
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	51
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	52
6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	52
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	22
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	23
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	25
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	31
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	43
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	44
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	46
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	48
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	50
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	53

สารบัญแนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	1
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	2
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามระดับการศึกษา	3
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	4
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	16
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	16
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	17
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	18
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	19
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ 15 อันดับแรก	19
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	20
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	20
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	21
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	22
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	22

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	23
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	24
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	24
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาลเฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว	25
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	26
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา	26
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	26
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	28
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	29
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	29
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	30
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	30
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์วางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	32
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	32
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	32
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	33
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามช่วงอายุ	33
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	34

สารบัญแนภูมิภาค (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	34
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามช่วงอายุ	35
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	35
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เคยไปเยี่ยมชมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	36
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	37
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	38
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอายุ	39
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	40
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	41
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์และสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	41
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์โดยจำแนกตามช่วงอายุ	42
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามภูมิหลังทางกายภาพ	45
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนียมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	45
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครสวรรค์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)	48
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน	49
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	51
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	51
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	52
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	52

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆ ไปพร้อมกันเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุก ๆ ภูมิภาค ในประเทศไทย

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 เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย 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)

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์
- 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)

สำหรับจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ที่ศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 2-15 ธันวาคม 2553 เริ่มที่อำเภอเมือง ในวันที่ 2 ธันวาคม 2553 ช่วงหนึ่ง และในช่วงสุดท้ายระหว่างวันที่ 9-15 ธันวาคม 2553 อีกช่วงหนึ่ง และสำหรับอำเภอรอบนอก ได้สุ่มสำรวจเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อำเภอลาดยาวระหว่างวันที่ 3-5 ธันวาคม 2553 และอำเภอชุมแสงระหว่างวันที่ 6-8 ธันวาคม 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดี

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดนครสวรรค์	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาลอำเภอเมือง	- จำนวน 414 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
อำเภอรอบนอก	- จำนวน 292 ราย - อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอลาดยาว และอำเภอชุมแสง

3.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึง

สุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ด้วยวิธี สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบ

เป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

3.1.5 คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน

ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด

อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา


ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทาง

ท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจาก

อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา





รายงานฉบับสมบูรณ์

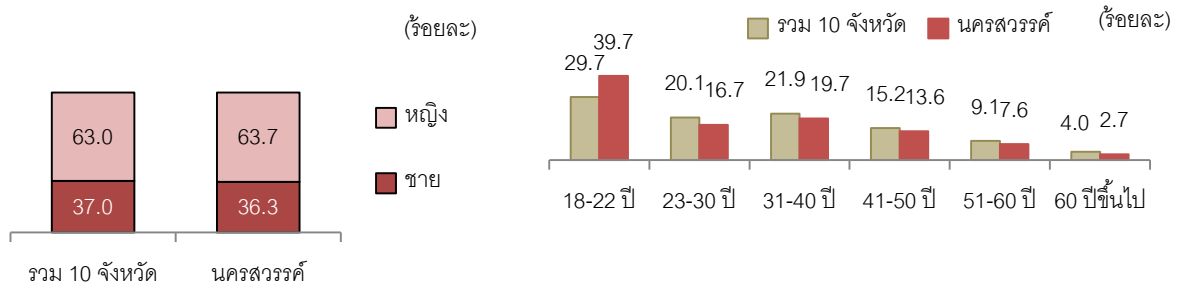
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

- นครสวรรค์ -

บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

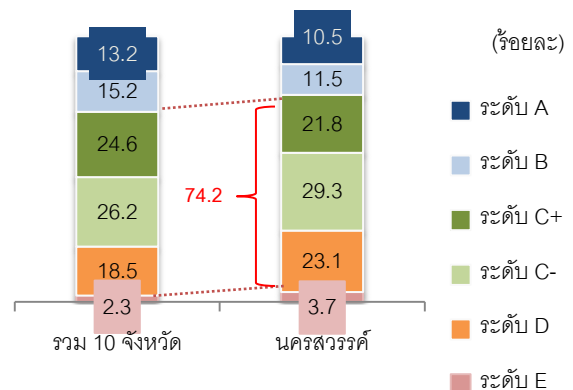
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 63.7 เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 36.3 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี กลุ่มหนึ่ง (มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 39.7 สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด) กับกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นถึงช่วงกลาง (ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 19.7) ส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในกลุ่มที่อายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 51 ปีถึงวัยเกษียณ มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละครั้งเพียงร้อยละ 7.6 และร้อยละ 2.7 ตามลำดับเท่านั้น

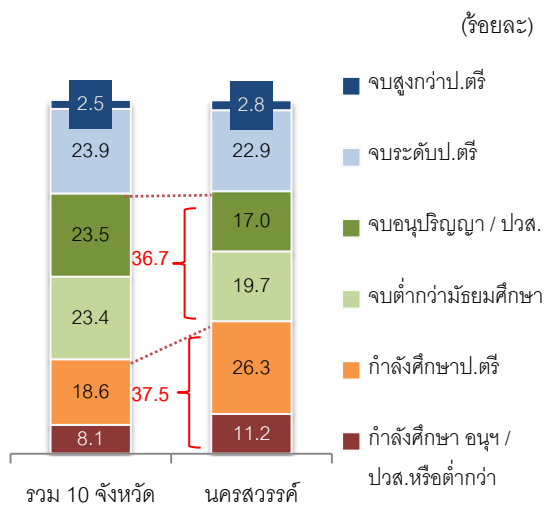


แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนพบว่า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนของผู้ที่เศรษฐกิจฐานะระดับสูง (SES Class AB) เท่ากับร้อยละ 22.0 ต่ำกว่าภาพรวมเล็กน้อย ขณะที่สัดส่วนของผู้มีเศรษฐกิจฐานะต่ำกว่าระดับ CD รวมกันสูงถึงร้อยละ 74.2 สูงกว่าภาพรวมซึ่งหมายถึงผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ที่เดินทางแบบพักค้างคืนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่แน่นอน



แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน



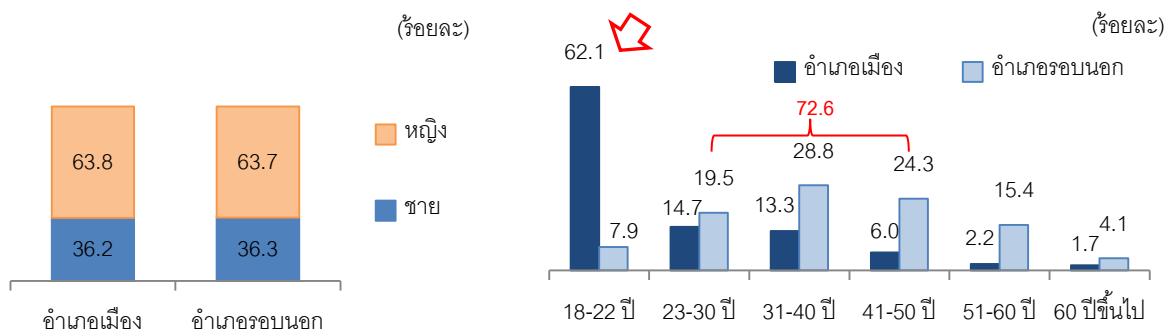
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ เป็นกลุ่ม
 นักเรียน/นักศึกษาสูงถึงร้อยละ 37.5 (กำลังศึกษา ป.ตรี ร้อยละ 26.3 และอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 11.2) ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด (รวมกันร้อยละ 26.7) ส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่จบ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลับมีการ เดินทางในสัดส่วนที่ไม่สูงมาก รวมกันเพียงร้อยละ 36.7 (ร้อยละ 17.0 และร้อยละ 19.7) ต่ำกว่า ภาพรวมที่มีสัดส่วนกลุ่มนี้ร้อยละ 46.9 ขณะที่ กลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีการศึกษาดีมีการ เดินทางไม่แตกต่างจากภาพรวมมากนัก

(หมายเหตุผู้วิจัย : เมื่อนำสัดส่วนระดับการศึกษา และเศรษฐกิจทางสังคมของกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ มาเปรียบเทียบกับ ภาพรวม เป็นตัวอย่างหนึ่งที่อาจอนุมานได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเศรษฐกิจทางสังคม หมายถึง คนฐานะ ดีที่การศึกษาน้อย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนอายุมาก เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าคนฐานะปานกลางที่มีการศึกษาดี)

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 เช่นเดียวกันทั้งสองพื้นที่

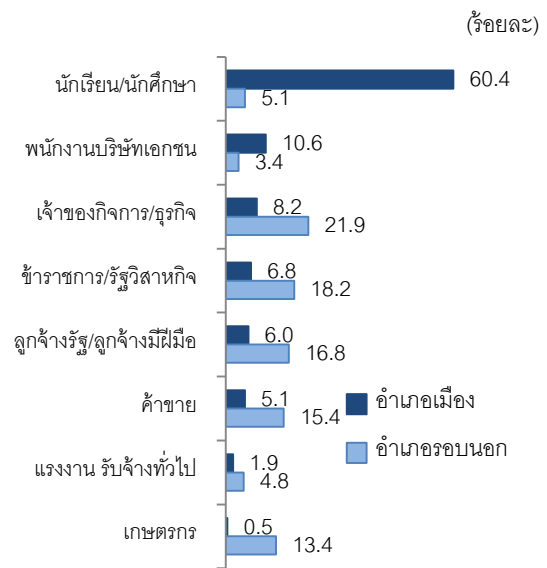


แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

แต่หากพิจารณาจากกลุ่มอายุกลับพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ในขณะที่ผู้เดินทาง อำเภอเมืองเกินกว่ากึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 62.1) อยู่ในช่วงวัยรุ่น (อายุ 18-22ปี) ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ส่วนใหญ่ฐานะปานกลางถึงดี

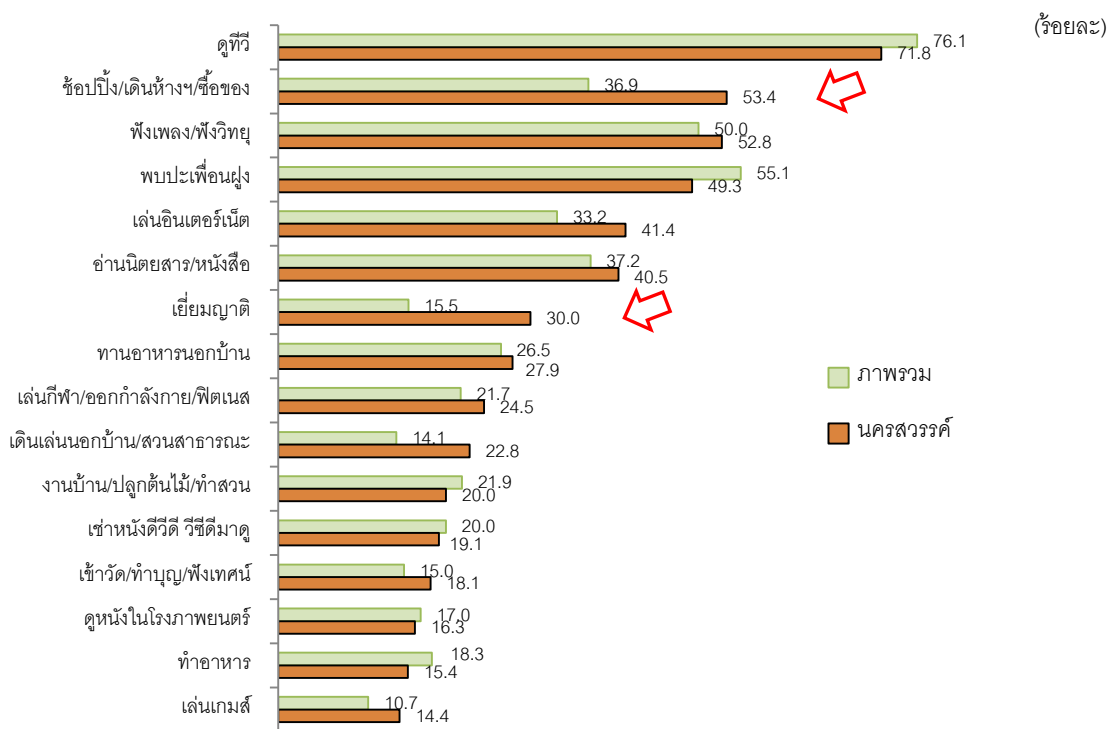
เมื่อพิจารณากลุ่มอาชีพหรือกิจกรรมหลัก พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.4 (สอดคล้องกับกลุ่มอายุที่กล่าวถึงด้านบน) รองลงมา ได้แก่ พนักงาน บ.เอกชน ร้อยละ 10.6

ส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้นกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มจะออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 21.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.2 ส่วนลูกจ้างภาครัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ ค้าขาย และเกษตรกร มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 16.8 ร้อยละ 15.4 และร้อยละ 13.4 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากพิจารณากิจกรรมยามว่าง (เป็นรายกิจกรรม) ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ 10 อันดับแรก พบว่ามีความแตกต่างไปจากภาพรวม 10 จังหวัดพอสมควร กล่าวคือ ถึงแม้กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ส่วนใหญ่เป็นการดูทีวีที่บ้าน (ร้อยละ 71.8) แต่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำนวนมากก็นิยมที่จะออกมาเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง (ร้อยละ 53.4) รวมถึงกิจกรรมที่ออกมาพบปะ

เพื่อนฝูง เล่นอินเทอร์เน็ต และเยี่ยมญาติ และในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 49.3 ร้อยละ 41.4 และ ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่าง ในลักษณะที่เป็นแบบเป็นแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) เป็น 7 กลุ่มกิจกรรม โดยมีสัดส่วนของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่าง ที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ชื่นชอบดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

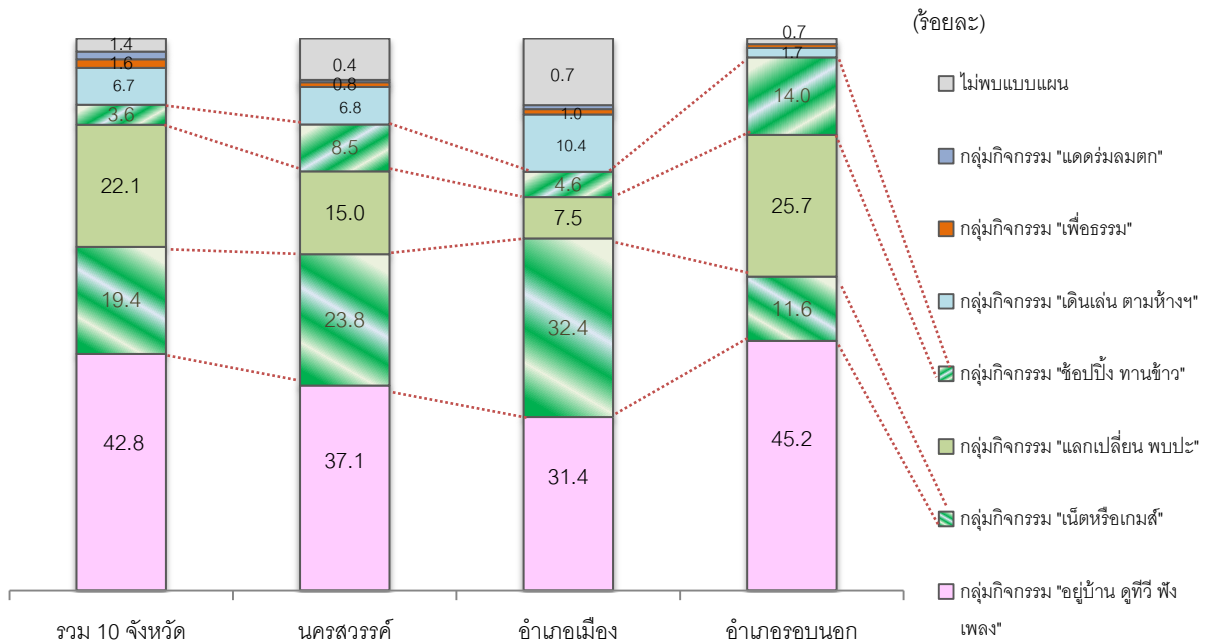
ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 37.1)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ ปลูกต้นไม้/ทำสวน ทำอาหารทานกันเองเป็นส่วนใหญ่ แต่บางครั้งก็ออกไปช้อปปิ้ง/เดินห้าง/ซื้อของ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส รวมถึงพบปะเพื่อนฝูง หรือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 23.8)	สัดส่วนกลุ่มนี้ในจังหวัดนครสวรรค์นับว่าสูงมากเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ แต่แบบแผนพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี หรืออ่านนิตยสาร/หนังสืออยู่กับบ้าน แต่ก็ออกมาเดินเล่นตามห้าง พบปะเพื่อนฝูง ทานอาหาร ดูหนังในโรงภาพยนตร์ อยู่เป็นประจำ
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 15.0)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง นัดทานอาหารนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เช่าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน และก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ อย่างสม่ำเสมอ
กลุ่มกิจกรรม “ช้อปปิ้ง ทานข้าว” (ร้อยละ 8.4)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการซื้อของใช้เข้าบ้าน เดินช้อปปิ้ง/เดินห้างแล้วแวะไปเยี่ยมญาติ พบเพื่อน ชวนกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เข้าอินเทอร์เน็ตตรวจข่าวสารข้อมูล และทำอาหารทานกันเองเป็นบางครั้ง แต่ก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์เป็นครั้งคราวเช่นกัน
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 6.8)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เดินเล่น กินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เสริมสวย/แต่งผม/ทำเล็บเป็นบางครั้ง

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ต่อ) ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” (ร้อยละ 0.8)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างทำพบปะญาติมิตร ชักชวนกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ รวมถึงใช้เวลาทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ดูทีวี เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ
กลุ่มกิจกรรม “แดดร่มลมตก” (ร้อยละ 0.4)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่ม เทียวผับ/บาร์ เล่นดนตรี สั่งสุรค์ หากกลับเข้าบ้านก็จะ ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ เช้าหนึ่งดีวีดี วิธีดีมาดู เหมือนกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

หากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์กับภาพเฉลี่ยรวมทั้ง 10 จังหวัด พบว่าโดยภาพรวมผู้เดินทางชาวนครสวรรค์อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายจังหวัดอื่นๆ ค่อนข้างมาก (เว้นเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสัดส่วนของผู้เดินทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในสัดส่วนที่สูง และมีลักษณะพฤติกรรมยามว่างคล้ายคลึงกันมาก) โดยยังมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างออกไปหาหาสูญญาติและมิตรสหาย รวมถึงนิยมที่จะใช้เวลาว่างใน “ห้างสรรพสินค้า” ไม่ว่าจะไปเพื่อจับจ่ายซื้อของใช้รับประทานตามห้าง หรือจะเป็นการเดินทางเล่นกับเพื่อน ๆ เล่นเกมส์ ดูหนัง ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงมาก



แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนของกลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” สูงถึงร้อยละ 32.4 ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนของกลุ่มเดียวกันนี้เพียงร้อยละ 11.6 นอกจากนี้ผู้เดินทางอำเภอเมืองยังมีสัดส่วนของ

กลุ่มพฤติกรรมกลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” มากถึงร้อยละ 10.4 ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีสัดส่วนของกลุ่มเดียวกันนี้เพียงร้อยละ 1.7 ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยความเจริญและความเป็น “เมือง” ในตัวอำเภอเมืองที่มีห้างสรรพสินค้าผุดขึ้นมากมายคล้ายกับกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อำเภอรอบนอก ไม่มีห้างฯ ลักษณะเช่นเดียวกันนี้ ทำให้การใช้เวลาว่างของผู้เดินทางที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มพฤติกรรมแบบกลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” ถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.2) รองลงมาได้แก่ กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 25.7) ซึ่งในทางกลับกันผู้เดินทางอำเภอเมืองมี สัดส่วนของกลุ่มพฤติกรรมประเภทหลังนี้น้อยมากเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น

(หมายเหตุผู้วิจัย:เมื่อพิจารณาภาพรวมของทุก ๆ จังหวัด ตามลักษณะการพัฒนาเมือง พบว่าพฤติกรรมเชิงสังคมของคนไทยในเขตเมือง มีแนวโน้มหันไปพึ่งพาความเจริญของวัตถุ แอร์เย็นตามห้างสรรพสินค้า แล้วละเลยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมภายในกับครอบครัวด้วยการ “อยู่บ้านดูทีวีด้วยกัน” หรือกับญาติมิตรด้วยการ “ออกไปแลกเปลี่ยนพบปะที่บ้านของกันและกันแบบเดิม” ทำให้พฤติกรรมเชิงสังคมแบบ “ตัวใครตัวมัน” ในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ)

อาจสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์มี 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพนักงาน บ.เอกชนที่อายุน้อย อาศัยอยู่ในตัวเมืองกลุ่มหนึ่ง กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางที่เป็นเจ้าของธุรกิจในอำเภอรอบนอก โดยผู้เดินทางอำเภอเมืองมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตในรูปแบบของ “คนเมือง” สูง ทั้งเดินเล่นตามห้างฯ เล่นอินเทอร์เน็ต ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกยังคงลักษณะวิถีการดำรงชีวิตแบบชาวบ้านดั้งเดิม ที่ยังนิยมใช้เวลาว่างอยู่บ้านดูทีวีหรือออกไปแวะเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงญาติมิตรที่อยู่ใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่

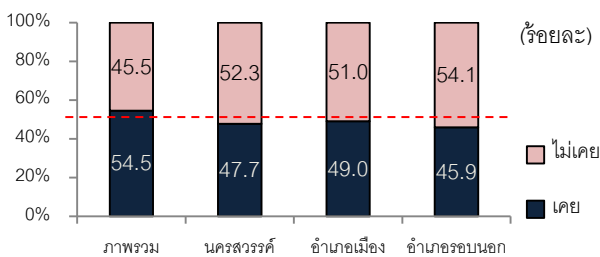
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่ามียุทธศาสตร์เป้าหมายในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 45.5 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือร้อยละ 54.5 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ

การสำรวจพบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เคยเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัดนั้น บางส่วน



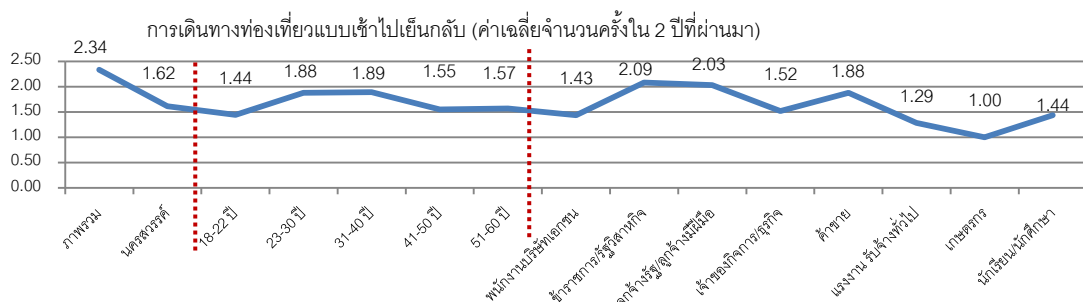
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วน ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย (ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา) ในสัดส่วนร้อยละ 47.7 น้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่มีสัดส่วนผู้เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วยร้อยละ 54.5 อยู่เล็กน้อย

เมื่อเปรียบเทียบผู้เดินทางอำเภอเมืองที่เคยเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย ซึ่งพบว่า

มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 49.0 สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.9 อยู่บ้าง

นอกจากผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับแล้ว (พิจารณาสัดส่วนเปรียบเทียบกับภาพรวม) กลุ่มเป้าหมายที่เคยไปก็มิได้เดินทางลักษณะเช่นนี้บ่อยครั้งนัก เห็นได้จากผลการสำรวจ ซึ่งพบว่าในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับเฉลี่ยเพียง 1.62 ครั้ง ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจากทั้ง 10 จังหวัด (ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดเท่ากับ 2.34 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างไรก็ตามพบว่าค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางลักษณะเช่นนี้สำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จะค่อนข้างสูงในกลุ่มวัยทำงานระยะต้นถึงกลาง (ค่าเฉลี่ยความถี่ 1.88 และ 1.89 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการและลูกจ้างแรงงานมีฝีมือ

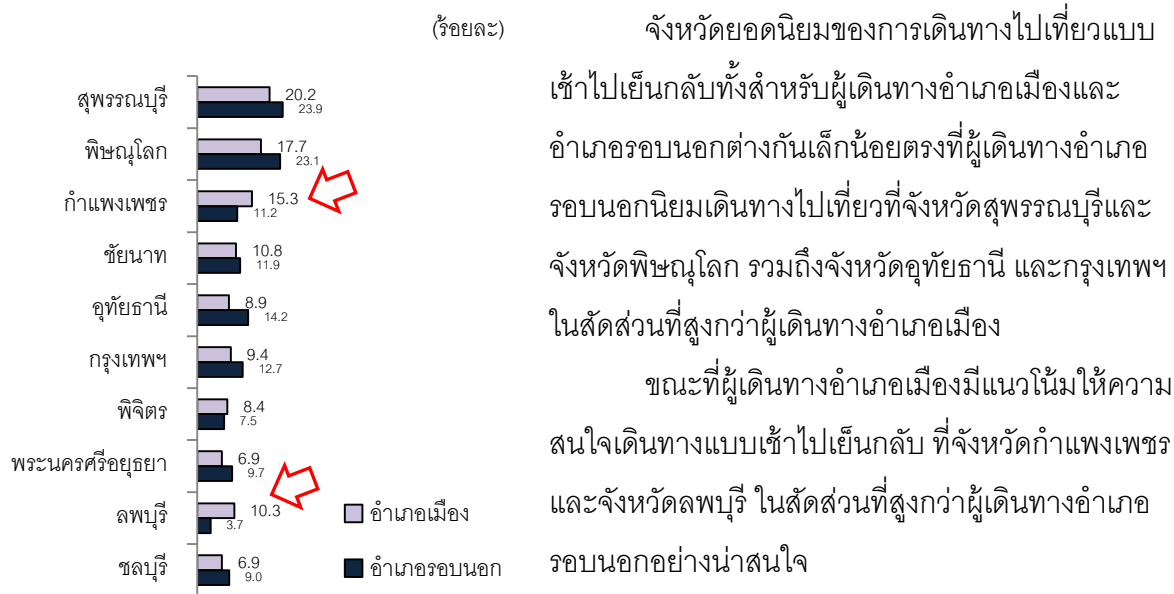


แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

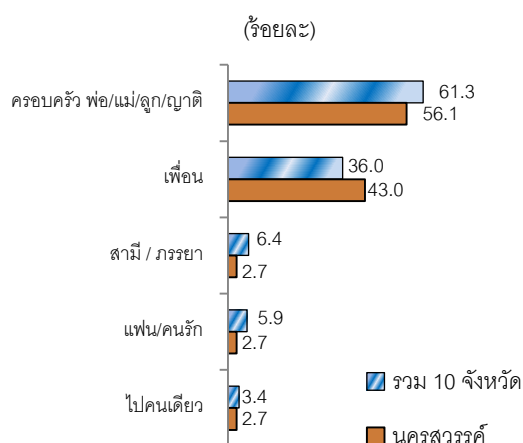
จังหวัดยอดนิยมของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดชัยนาท จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

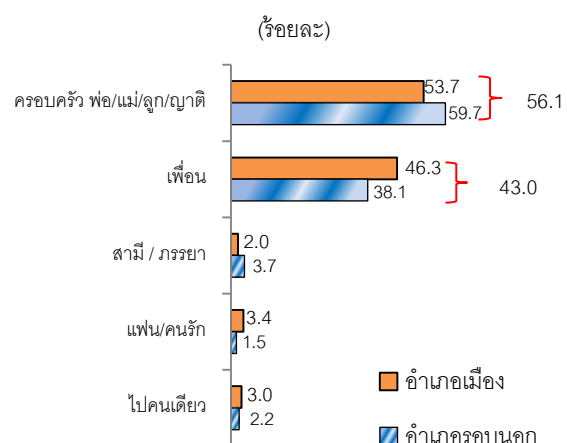


แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ประมาณครึ่งหนึ่ง ในสัดส่วนร้อยละ 56.1 เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัด ในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก หรือญาติ อีกร้อยละ 43.0 เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองแล้ว ความนิยมไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับกับเพื่อนมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับครอบครัวมากกว่า



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด



แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

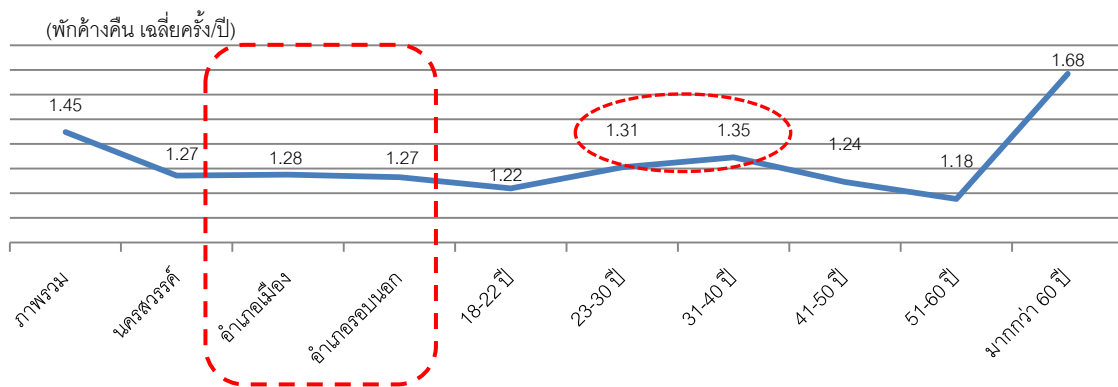
สามารถสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ประมาณกึ่งหนึ่งเคยเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับนอกเขตจังหวัดร่วมด้วยในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา หากเป็นผู้เดินทางอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานช่วงต้น ที่เลือกเดินทางไปกำแพงเพชร หรือลพบุรีกับเพื่อนๆ ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมักเป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่เลือกเดินทางกับครอบครัวไปสุพรรณบุรี พิษณุโลก อุทัยธานี หรือกรุงเทพฯ กับครอบครัว

2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

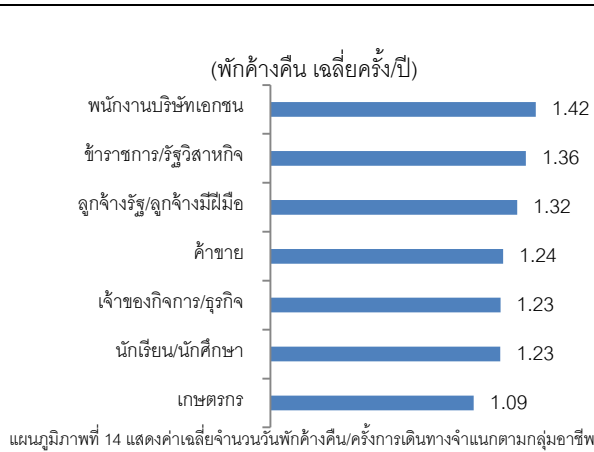
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี

จากการสำรวจ พบว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดนครสวรรค์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนด้วยความถี่ 1.27 ครั้งต่อปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมซึ่งเท่ากับ 1.45 ครั้ง/ปี เล็กน้อย



แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

อย่างไรก็ดีเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนด้วยความถี่บ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อย วัยทำงานระยะต้น โดยไม่มีความแตกต่างของความถี่ในการพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอย่างมีนัยสำคัญ



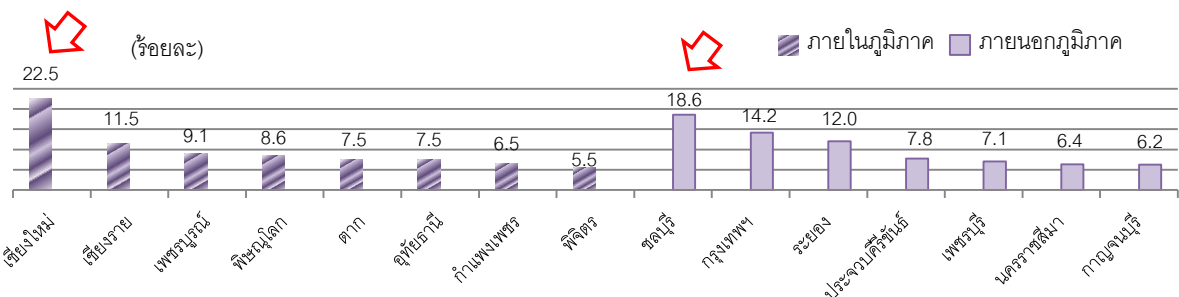
ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็นพนักงาน บ.เอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่างๆ แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.42 1.36 และ 1.32 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

ส่วนกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์กลุ่มใหญ่ที่สุดนั้น เดินทางด้วยความถี่ 1.23 ครั้ง/ปี ใกล้เคียงกับกลุ่ม เจ้าของกิจการและกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า (ความถี่เท่ากับ 1.23 และ 1.24 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

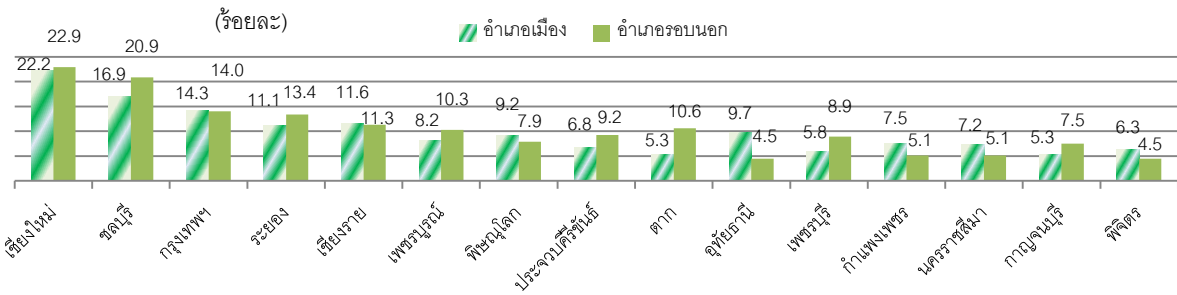
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัด ทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์นิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด 5 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 22.5) รองลงมาได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 18.6) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.2) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 12.0) และจังหวัดเชียงราย (ร้อยละ 11.5)

หากเปรียบเทียบเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในโซนภาคเหนือ ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่าขณะที่จังหวัดภายในภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย แต่สำหรับจังหวัดยอดนิยมภายนอกภูมิภาค โดยไม่นับรวมกรุงเทพฯ (ร้อยละ 14.2) นั้น กลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 18.6) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 12.0) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 7.8) จังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 7.1) เป็นต้น



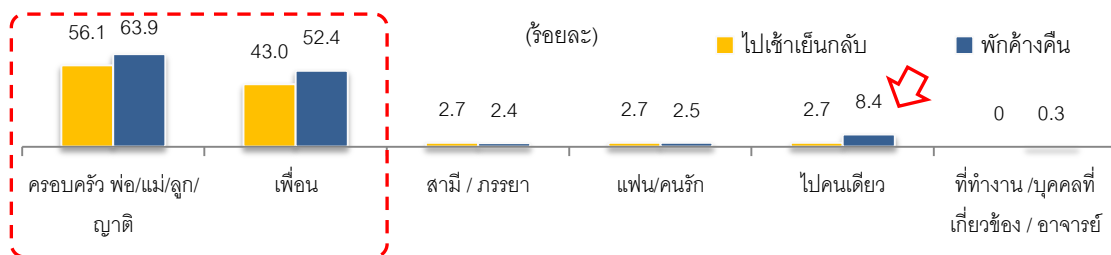
เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงราย ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมในลำดับต้นๆ เช่นเดียวกัน เพียงมีแนวโน้มที่แสดงได้ว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเลือกท่องเที่ยวพักผ่อนชายทะเล ทั้งจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และอื่น ๆ มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองกลับแสดงแนวโน้มเลือกเป้าหมายการเดินทางแนวป่าเขา อุทยาน อย่างจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครราชสีมา มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

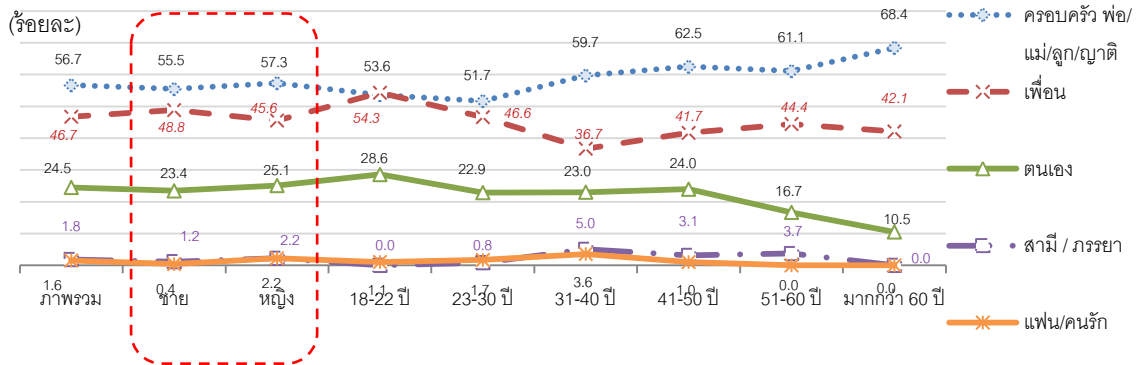
สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 63.9 และร้อยละ 56.1) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 52.4 และร้อยละ 43.0) อย่างไรก็ตามก็เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนโดยการเดินทางไป “คนเดียว” (ร้อยละ 8.4)



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน

ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดเป้าหมาย พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นหรือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางแบบพักค้างคืน ได้แก่ ครอบครัว (ร้อยละ 56.7) และเพื่อน (ร้อยละ 46.7) โดยมีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ตนเอง” เป็นผู้ตัดสินใจหลักนั้น มีเพียงประมาณร้อยละ 24.5

เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาจากภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มที่กล่าวว่า “เพื่อน” คือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี (ร้อยละ 54.3) และกลุ่มวัยทำงานระยะต้น (ร้อยละ 46.6) ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัว (ร้อยละ 57.3) มากกว่าเพื่อน (ร้อยละ 45.6) หรือแม้แต่ตนเอง (ร้อยละ 25.1)

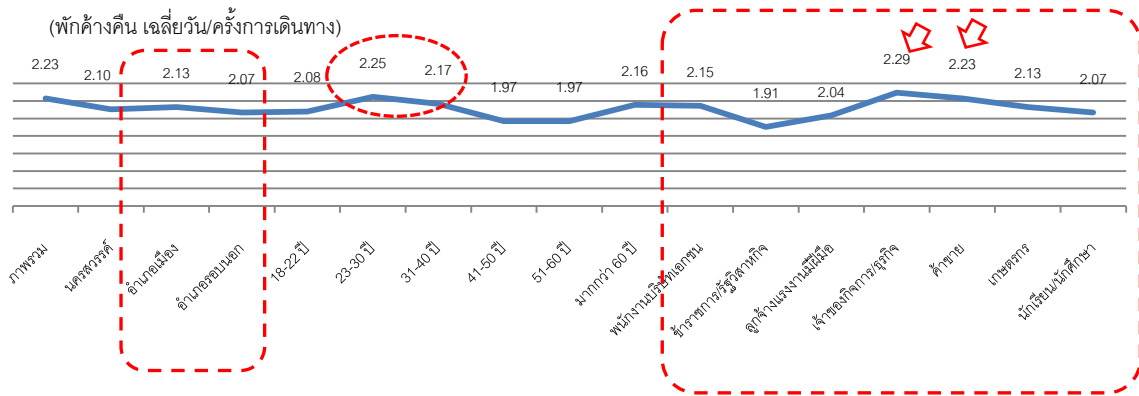


แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ผลการสำรวจยังพบว่าเมื่อผู้เดินทางชาวนครสวรรค์มีอายุมากขึ้น “เพื่อน” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ในขณะที่บทบาทของ “ครอบครัว” ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่แจ้งว่า “ตนเอง” เป็นผู้ตัดสินใจหลักมีแนวโน้มลดลงตามอายุ (หมายเหตุผู้วิจัย: สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนครสวรรค์ที่มีฐานะดี พวกเขาจะเดินทางท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก จึงอาจเปิดโอกาสให้ลูกๆ ครอบครัว ซึ่งมีการศึกษาสูงกว่าเป็นผู้เลือกสถานที่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องลักษณะวิถีชีวิตของชาวนครสวรรค์ ที่แม้มีสัดส่วนวัยรุ่นสูงแต่ก็มีสัดส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวอย่าง “กลุ่มครอบครัวสำคัญ” สูงด้วย รายละเอียดในส่วนที่ 6)

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

จำนวนวันที่พักเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เท่ากับ 2.10 วันต่อครั้งการเดินทางน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วัน/ครั้งการเดินทางเล็กน้อย โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของผู้เดินทางอำเภอเมือง (เฉลี่ย 2.13 วัน) ไม่แตกต่างจากผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (เฉลี่ย 2.07 วัน) แต่หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ กลับพบว่ากลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานระยะต้น มีแนวโน้มพักค้างคืนนานวันกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

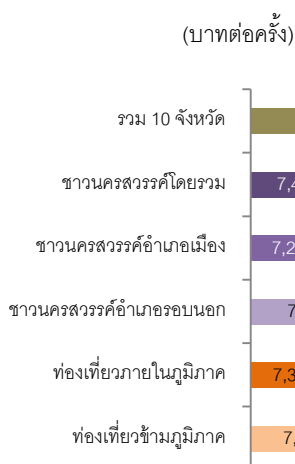
เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ทำการค้าขาย เป็นเจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ หรือกลุ่มพนักงาน บ.เอกชน มีแนวโน้มจะพักค้างคืนนานกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เฉลี่ย 2.23 วัน และ 2.29 วัน ตามลำดับ) โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ที่ค่าเฉลี่ยพักค้างคืนเพียง 1.91 วัน)

2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ใช้จ่ายทั้งหมดโดยเฉลี่ยประมาณ 7,499 บาท น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อีก 9 จังหวัดในการสำรวจครั้งนี้ (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) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ

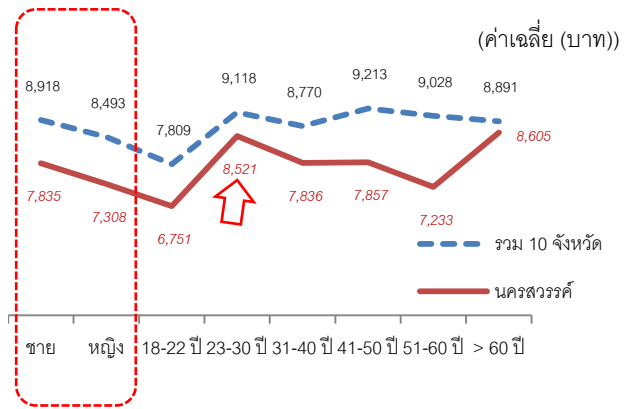


แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง

โดยผู้เดินทางอำเภอชนบทใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,844 บาทต่อการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง มากกว่าที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 7,250 บาทต่อครั้ง (สัดส่วนผู้เดินทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในเมืองมากกว่าอำเภอชนบท)

การใช้จ่ายของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7,366 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาคแต่ละครั้งอยู่ที่ 7,700 บาทต่อครั้ง

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่าชาวจังหวัดอื่นๆ ที่ทำการศึกษารวมทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิง และในเกือบทุกช่วงอายุ



แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เว้นผู้เดินทางชาวนครสวรรค์วัยทำงานระยะต้น (เฉลี่ย 8,521 บาท) ที่กลับมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางพักค้างคืนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

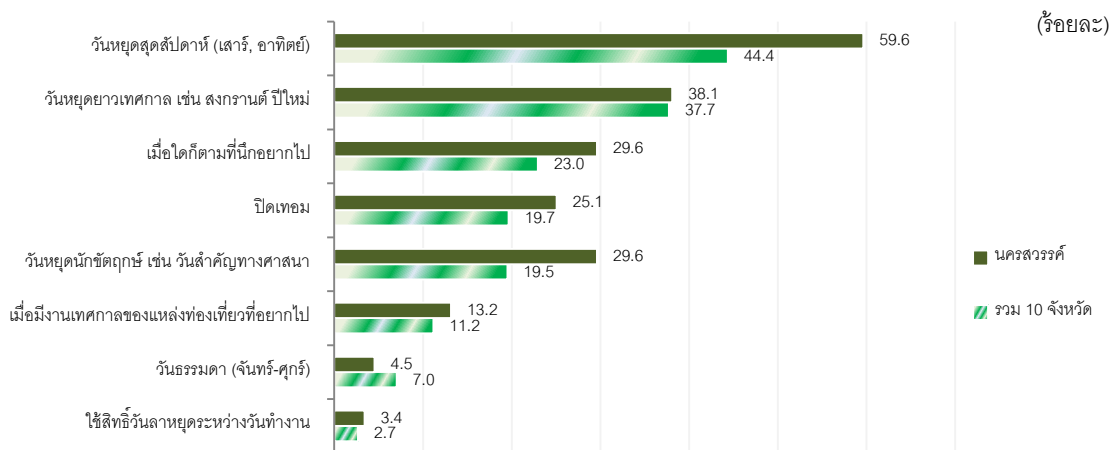
นอกจากการวิเคราะห์โดยพิจารณาตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ เพศและอายุแล้ว เมื่อแยกวิเคราะห์การใช้จ่ายของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามกลุ่มอาชีพ พบว่าชาวนครสวรรค์ในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่ำกว่ากลุ่มอาชีพเดียวกันในจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป และกลุ่มเกษตรกรชาวนครสวรรค์ที่ใช้จ่ายกับการท่องเที่ยว เพียง 5,373 บาท/ครั้ง และ 5,848 บาท/ครั้งตามลำดับ แตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของ 10 จังหวัดในกลุ่มอาชีพเดียวกัน มากถึงร้อยละ 38.0 และร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	นครสวรรค์ (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	10,439	3.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	9,151	-4.7
แม่บ้าน	8,761	7,964	-9.1
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	5,373	-38.0
พนักงาน บ.เอกชน	8,560	7,169	-16.3
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	7,205	-15.0
ค้าขาย	8,443	7,379	-12.6
เกษตรกร	8,045	5,848	-27.3
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	6,815	-13.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

(หมายเหตุผู้วิจัย: การศึกษาอาจแสดงแนวโน้มทิศทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคม กับลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนหนึ่ง กล่าวคือกลุ่มสังคมที่มีพื้นฐานจากเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมบริการ เช่น จังหวัดนครสวรรค์ จะมีทัศนคติพฤติกรรมทางสังคมและการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะสมถะดั้งเดิมมากกว่ากลุ่มสังคม ซึ่งมีพื้นฐานจากวัตถุเทคโนโลยี อุตสาหกรรมโรงงาน เช่น จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ลักษณะนี้ไว้ในรายงานฉบับสมบูรณ์บทที่ 9)

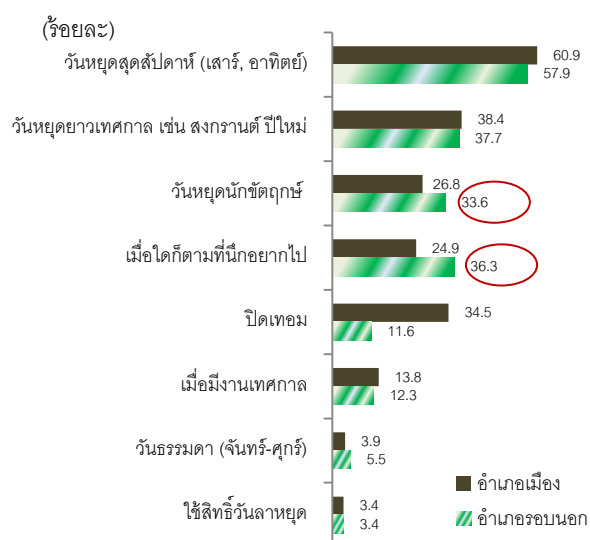
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์



แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

การเลือกช่วงเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคนในจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้ทำการสำรวจ กล่าวคือส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 59.6) หรือวันหยุดยาวเทศกาล (ร้อยละ 38.1) รวมถึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม (ร้อยละ 25.1) อย่างไรก็ตาม พบผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (สูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมมาก) ที่เลือกเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ (ร้อยละ 29.6)

เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดามีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 3.4 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกวิเคราะห์การเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง กับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่ามี ความแตกต่างกันอยู่พอสมควร กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนถึงร้อยละ 36.3 ที่เลือกเดินทางเมื่อนึกอยากจะไป (ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย) หรือในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 33.6) และช่วงระหว่าง “วันธรรมดา” (ร้อยละ 5.5) ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองค่อนข้างมาก

เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าผู้เดินทางเพศหญิงมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือในช่วงปิดเทอม มากกว่าผู้เดินทางเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางวันธรรมดา หรือใช้สิทธิวันลาหยุดระหว่างวันทำงาน ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางเพศหญิงอยู่บ้าง

ช่วงเวลาเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ (ร้อยละ)								มากกว่า 60 ปี
	นครสวรรค์ โดยรวม	ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	59.6	56.3	61.6	65.4	49.2	54.0	60.4	68.5	52.6
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	38.1	37.1	38.7	37.1	41.5	43.9	37.5	24.1	31.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	29.6	29.7	29.6	28.2	28.0	33.1	32.3	33.3	10.5
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป	29.6	30.9	28.9	26.8	34.7	26.6	28.1	40.7	36.8
ปิดเทอม	25.1	19.5	28.2	46.1	8.5	15.1	11.5	9.3	5.3
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	13.2	15.2	12.0	13.9	11.9	7.9	14.6	24.1	10.5
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	4.5	6.3	3.6	2.1	7.6	5.8	3.1	5.6	15.8
ใช้สิทธิวันลาหยุดระหว่างวันทำงาน	3.4	3.9	3.1	2.5	3.4	5.0	5.2	0.0	5.3

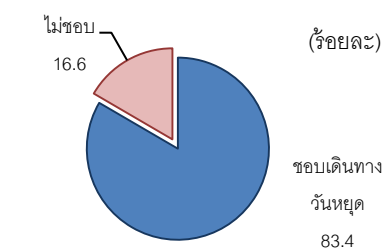
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

นอกจากนี้ ยังพบว่าวัยรุ่น/นักศึกษาในกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มอายุวัยทำงานช่วงกลางถึงเกษียณกลุ่มหนึ่ง มีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือรอช่วงปิดเทอม (ไปเป็นครอบครัว) ส่วนผู้ใหญ่วัยทำงานอายุระหว่าง 23-40 ปี มีแนวโน้มรอไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเทศกาล หรือมิฉะนั้นจะไปในช่วงวันธรรมดา หรือใช้สิทธิวันลาหยุดระหว่างวันทำงานมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณ ร้อยละ 8) ได้แสดงเหตุผลที่ตนเลือกเดินทางในวันธรรมดา ดังนี้

- คนน้อย / ไม่รบกวน / ไม่พลุกพล่าน / มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า / เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน / ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 58.3)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมาก สามารถเลือกเดินทางได้โดยสะดวก (ร้อยละ 22.9)
- ผู้ที่จะร่วมเดินทางไปด้วยหยุดตรงกับวันธรรมดา / ตรงกับวันหยุดของคนในครอบครัว / ขึ้นอยู่กับความสะดวกของคนที่จะไปด้วย (ร้อยละ 14.6)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว

ส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลหยุดยาวต่าง ๆ นั้น ได้มีการสอบถามทัศนคติว่า “ชอบหรือไม่ชอบ” ที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.4 กลับ “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทาง

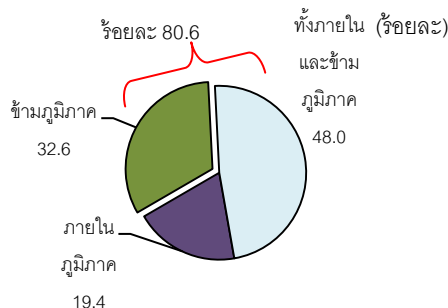
ท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่เพียงร้อยละ 16.6 เลือกเดินทางในวันพฤหัสบดีด้วยความจำเป็น (“ไม่ชอบ”)

สำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ “ไม่ชอบ” เดินทางในช่วงวันหยุด เทศกาล หรือ ช่วงวันหยุดยาว (ร้อยละ 16.6) ได้ให้เหตุผลหรือข้อเสนอแนะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ความวุ่นวาย แออัดของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ดังนี้

- ไม่ได้ทำอะไร ก็ต้องทำใจยอมรับเพราะเลี่ยงไม่ได้ (ร้อยละ 64.6)
- เลี่ยงไปอยู่ในจุดที่คนน้อย ๆ (ร้อยละ 14.2)
- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยวแทน (ร้อยละ 10.6)
- เลี่ยงไปในวันหยุดหรือเทศกาลที่คิดว่าคนเดินทางไม่มาก (ร้อยละ 3.5)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

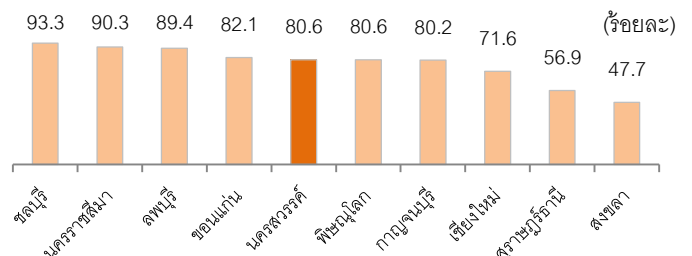
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์



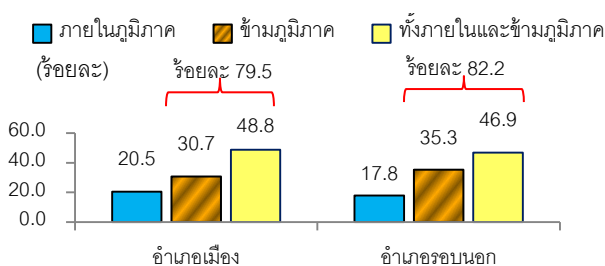
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

เมื่อพิจารณาจำแนกเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะการเดินทางแบบพักค้างคืน) พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.0 เป็นการเดินทางทั้งภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค (เดินทางหลายครั้ง) ขณะที่มีส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางข้ามภูมิภาคอย่างเดียว และเดินทางภายในภูมิภาคอย่างเดียว และร้อยละ 32.6 และร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ อีก 9 จังหวัดในการศึกษารั้งนี้ พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในสัดส่วนร้อยละ 80.6 ใกล้เคียงกับสัดส่วนของจังหวัดที่ตั้งอยู่กลาง ๆ ประเทศ เช่น พิษณุโลกและขอนแก่น แต่สูงกว่าจังหวัดที่ตั้งอยู่ปลายเขตแดนเหนือได้อย่างจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดสงขลา



แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ในภาพรวมสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ กล่าวได้ว่าที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการเดินทาง

ข้ามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 79.5 และ ร้อยละ 82.2 ตามลำดับ) ซึ่งแตกต่างจากบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ซึ่งผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมาก

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์แสดงแนวโน้มความเป็นนักท่องเที่ยวไม่โดดเด่นนัก ประเมินได้จากทั้งความถี่ในการเดินทางและจำนวนวันพักค้างคืน หรือจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหลายจังหวัดในพื้นที่ทำการศึกษ อาจเป็นเพราะความเป็นนักศึกษาในตัวเมือง ทำให้ยังไม่มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรการเงิน หรือแม้กระทั่งในกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก ซึ่งแม้จะมีความพร้อมด้านการเงินแต่ด้วยวุฒิที่สูงแต่พื้นฐานการศึกษาที่ไม่สูงนัก ทำให้ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะทั่วไป มากกว่าที่จะเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

นอกจากนั้นหากพิจารณาความถี่ในการเดินทาง ซึ่งเฉลี่ยเพียงประมาณปีละ 1 ครั้ง (และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางช่วงเทศกาล) ก็จะได้เห็นว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก โดยหากจะพิจารณาหากกลุ่มผู้เดินทางที่มีแนวโน้มเดินทางด้วยความถี่สูง คงมีเพียงกลุ่มผู้เดินทางวัยทำงานระดับกลาง ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน บ.เอกชน ข้าราชการ หรือลูกจ้างสำนักงานเท่านั้น และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มพนักงาน บ.เอกชน หรือข้าราชการรัฐวิสาหกิจที่มีแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่บ้างนั้น ส่วนใหญ่เลือกเดินทางพักค้างคืนในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างเชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ และภูเก็ต ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ (แต่เดินทางน้อยครั้งกว่าและใช้จ่ายเงินน้อยกว่า) แสดงแนวโน้มเลือกเดินทางไปตามจังหวัดที่มีอุทยานฯ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หรือแม้กระทั่งเชียงใหม่ ในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

สำหรับการเสาะหาผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำการตลาดนั้น หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานอายุน้อยก็มักจะต้องเป็นความเห็นร่วมกันของ “กลุ่มเพื่อน” ขณะที่หากเป็นกลุ่มผู้เดินทางที่มีวุฒิมากขึ้น สมาชิกครอบครัวที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายการเดินทาง

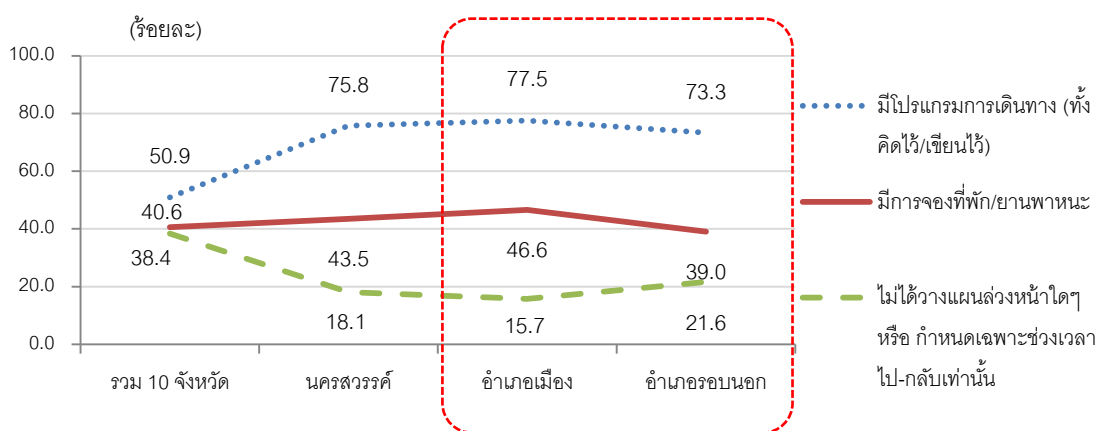
สำหรับกลุ่มที่พักค้างคืนเฉลี่ยนานวันกว่าและมีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือวัยทำงานช่วงกลาง ซึ่งถึงแม้ว่าเดินทางไม่ถึงเท่ากับกลุ่มพนักงาน บ.เอกชน แต่หากถึงเวลาเดินทาง ก็ใช้เวลาพักนานวันและมีการใช้จ่ายสูง จึงนับว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีความน่าสนใจในการทำการตลาดสำหรับการส่งออกนักท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์อยู่ไม่น้อย

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

ถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เข้มข้นมากนัก แต่เมื่อตัดสินใจแล้วผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ก็มีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าอย่างครบถ้วนจังหวัดหนึ่ง กล่าวคือมีการกำหนดโปรแกรมการเดินทาง การจองที่พัก หรือพาหนะในการเดินทาง มีสัดส่วนสูงกว่าคนจังหวัดอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาในภาพรวม

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ “ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าใด ๆ” หรือ “กำหนดเฉพาะช่วงเวลาไป-กลับเท่านั้น” มีสัดส่วนร้อยละ 18.1 ในขณะที่ภาพเฉลี่ยรวมของกลุ่มเป้าหมายใน 10 จังหวัด มีคนที่มีพฤติกรรมเช่นนี้มากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 38.4)

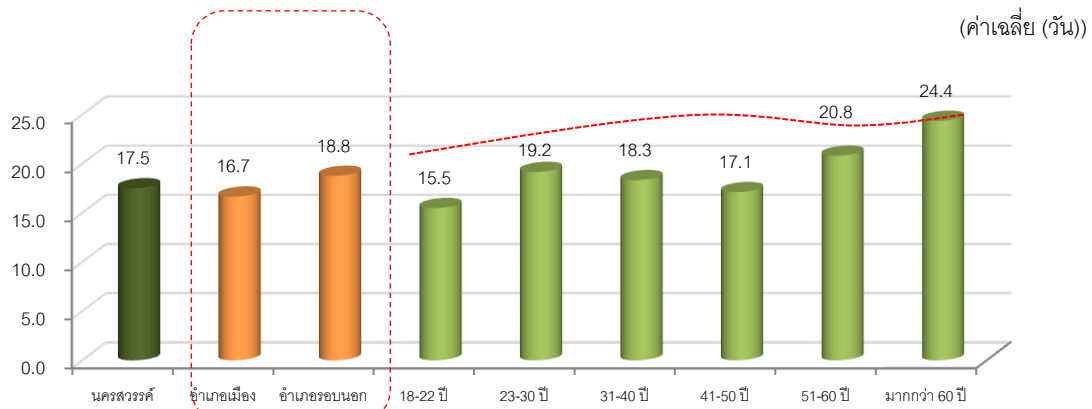


แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

สัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีการกำหนดโปรแกรมการเดินทางไว้ล่วงหน้า สูงถึงร้อยละ 75.8 โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง (สัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 77.5) ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีสัดส่วนผู้ที่กำหนดโปรแกรมการเดินทางต่ำกว่าเล็กน้อย (ที่ร้อยละ 73.3)

นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ทำการจองที่พักหรือจองยานพาหนะล่วงหน้าก็ค่อนข้างสูง ประมาณครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมดังกล่าว (ร้อยละ 43.5) สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดซึ่งมีสัดส่วนผู้ที่จองที่พักหรือจองยานพาหนะล่วงหน้าอยู่เล็กน้อย (ร้อยละ 40.6)

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ใช้เวลาในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนประมาณ 2 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17.5 วัน) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 18.4 วัน หากเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกใช้เวลาเตรียมการล่วงหน้าก่อนเดินทางนานกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยอำเภอรอบนอก 18.8 วัน ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้เวลาเตรียมการโดยเฉลี่ย 16.7 วัน)



แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนการเดินทาง

(ร้อยละ)

ล่วงหน้ามีแนวโน้มจะนานมากขึ้นเมื่อผู้เดินทาง

ชาวนครสวรรค์มีอายุเข้าสู่วัยทำงานแล้วตั้งแต่ 23 ปี

ไปจนถึง 40 ปี

จากการสำรวจพบว่า มีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ประมาณร้อยละ 9.9 ที่มีได้มีการเตรียมแผนการเดินทาง

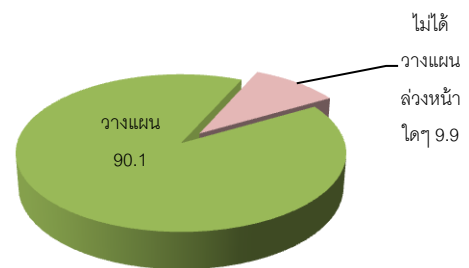
ล่วงหน้าใดๆเลย (แม้กระทั่งกำหนดเวลาเดินทางอย่าง

ชัดเจนว่าจะเดินทางวันใดกลับวันใด) โดยผู้เดินทาง

ชาวนครสวรรค์ส่วนนี้แสดงผลไว้ดังนี้

- การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของโอกาส หากรู้สึกว่างตอนไหนก็ไปตอนนั้น (ร้อยละ 87.1)
- แล้วยแต่ความสะดวก(เวลา)ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 7.1)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 4.3)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 1.4)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่มีได้มีการเตรียมแผนการล่วงหน้าใดๆเลย)



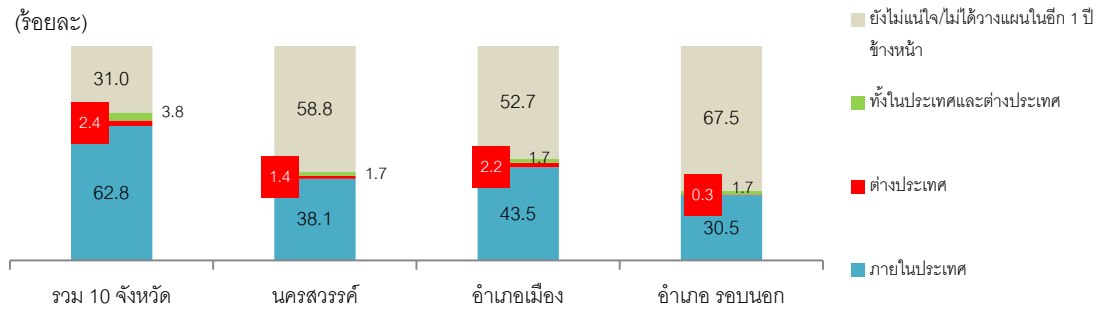
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์มากกว่าครึ่งหนึ่ง “ยังไม่แน่ใจ หรือ ยังไม่ได้วางแผนแน่นอนว่าจะเดินทางไปไหน” (ร้อยละ 58.8) สัดส่วนผู้ที่ยังไม่แน่ใจว่าตนเองจะเดินทางหรือไม่ในปี 2554 นับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 31.0

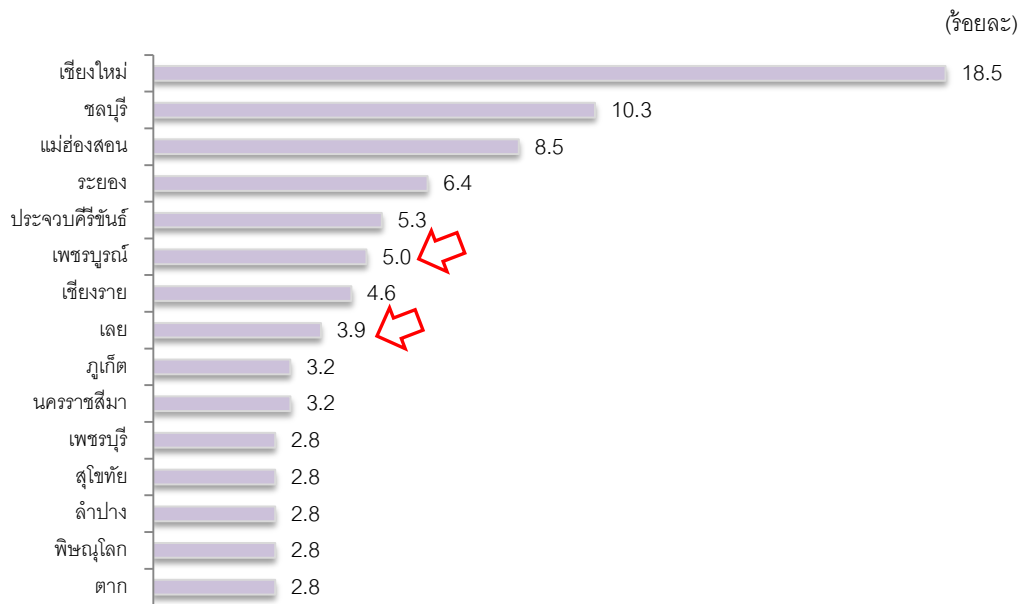
สำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนร้อยละ 38.1 ที่วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (น้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่ร้อยละ 62.8 อย่างมีนัยสำคัญ) รวมถึงผู้เดินทาง

ชาวนครสวรรค์ร้อยละ 1.4 ที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และร้อยละ 1.7 ที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้เดินทางอำเภอเมือง



แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากพิจารณารายละเอียดของผู้เดินทางอำเภอเมืองซึ่งมีสัดส่วนการวางแผนเดินทางสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น พบว่าเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 43.5 เดินทางต่างประเทศ ร้อยละ 2.2 และเดินทางทั้งสองแบบร้อยละ 1.7



แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

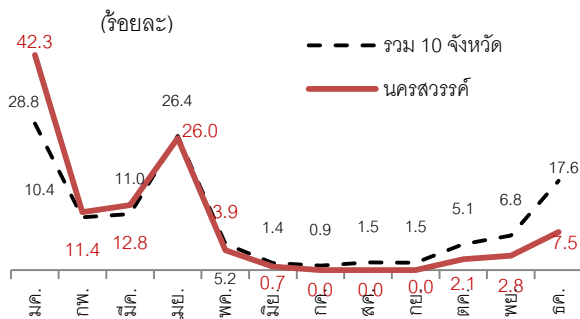
สำหรับสถานที่เป้าหมายที่อยู่ในแผนการเดินทางของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ 5 อันดับแรก ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 18.5) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 10.3) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 8.5) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 6.4) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 5.3) นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนไม่น้อย เลือกวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มิใช่เขาสูงในอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียง อย่างจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดเลย ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 5.0 และร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	20.9	เชียงใหม่	13.8
2	ชลบุรี	10.7	ชลบุรี	9.6
3	แม่ฮ่องสอน	9.1	แม่ฮ่องสอน	7.4
4	ระยอง	8.0	ประจวบคีรีขันธ์	7.4
5	เพชรบูรณ์	4.8	เชียงราย	6.4
6	สุโขทัย	4.3	ตาก	5.3
7	ประจวบคีรีขันธ์	4.3	เพชรบูรณ์	5.3
8	เลย	4.3	ตราด	4.3
9	เชียงราย	3.7	ภูเก็ต	4.3
10	นครราชสีมา	3.7	พิษณุโลก	3.2

ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

หากพิจารณาเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่านอกจากจังหวัดเชียงใหม่แล้ว จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป้าหมายการเดินทางแนวอากาศหนาวเย็นท่ามกลางธรรมชาติป่าเขา และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียง อย่างจังหวัดชลบุรี ต่างก็ได้รับความสนใจในลำดับต้น ๆ จากผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ทั้งสองส่วน

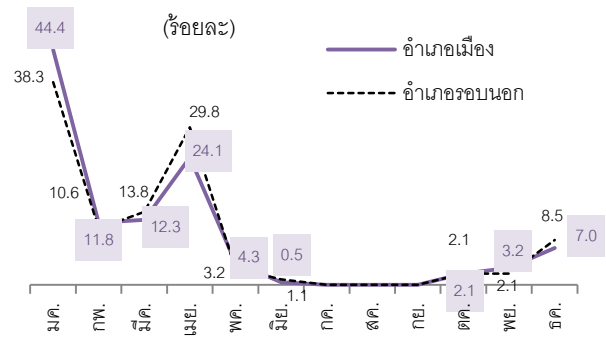
ขณะที่หากพิจารณาหาความแตกต่างในรายละเอียด ก็พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง มีแนวโน้มเลือกเดินทางไปเป้าหมายที่มีชื่อเสียงอย่าง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดระยอง (ร้อยละ 20.9 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 9.1 และร้อยละ 8.0) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกซึ่งแสดงแนวโน้มให้ความสนใจจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรืออากาศหนาวเย็น อย่างจังหวัดเชียงราย หรือจังหวัดตาก หรือจังหวัดเพชรบูรณ์ ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง (ร้อยละ 6.4 ร้อยละ 5.3 และร้อยละ 5.3 ตามลำดับ)



สำหรับช่วงเวลาการเดินทางที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์วางแผนไว้สำหรับปี 2554 ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอม ช่วงหนึ่ง กับช่วงเทศกาลวันหยุดปีใหม่ เดือนธันวาคม-มกราคมอีกช่วงหนึ่ง

แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์วางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

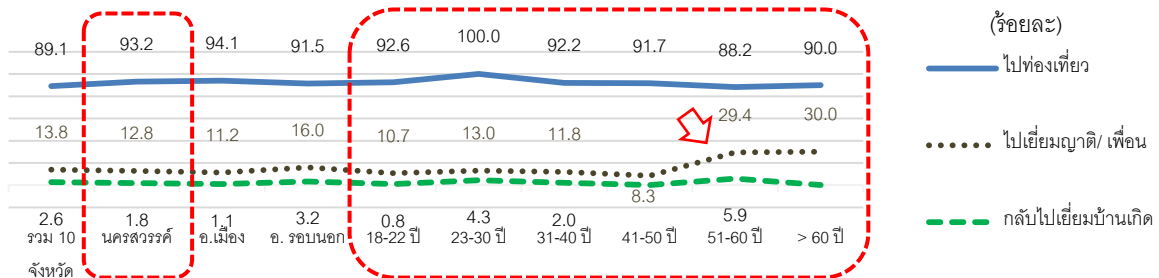
นอกจากนั้นยังพบแนวโน้มว่า ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนการเดินทางในช่วงปีใหม่มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง (ร้อยละ 44.4 และร้อยละ 38.3) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเลือกเดินทางในช่วงหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่เล็กน้อย (ร้อยละ 29.8 และร้อยละ 24.1 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 38.1) ถึง “จุดประสงค์” ของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยเหตุผลที่คล้ายๆ กันกับผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือร้อยละ 93.2 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว(พักผ่อน)” โดยมีผู้เดินทางในสัดส่วนร้อยละ 12.8 และร้อยละ 1.8 ที่เดินทางเพื่อไป “เยี่ยมญาติและเพื่อน” และ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด” ตามลำดับ

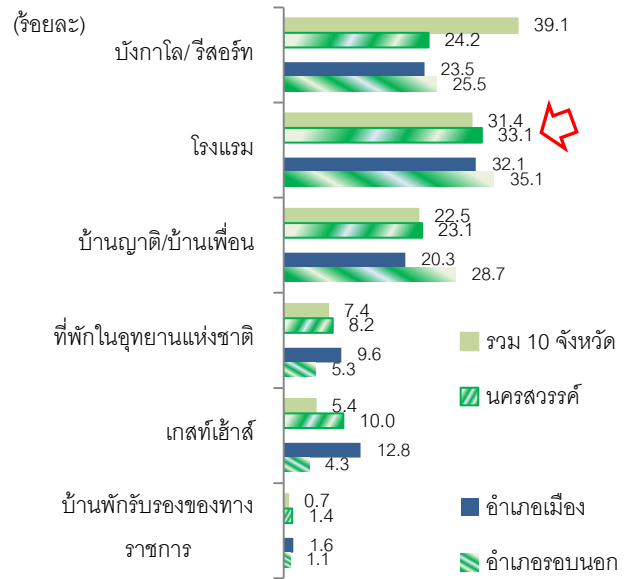


แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

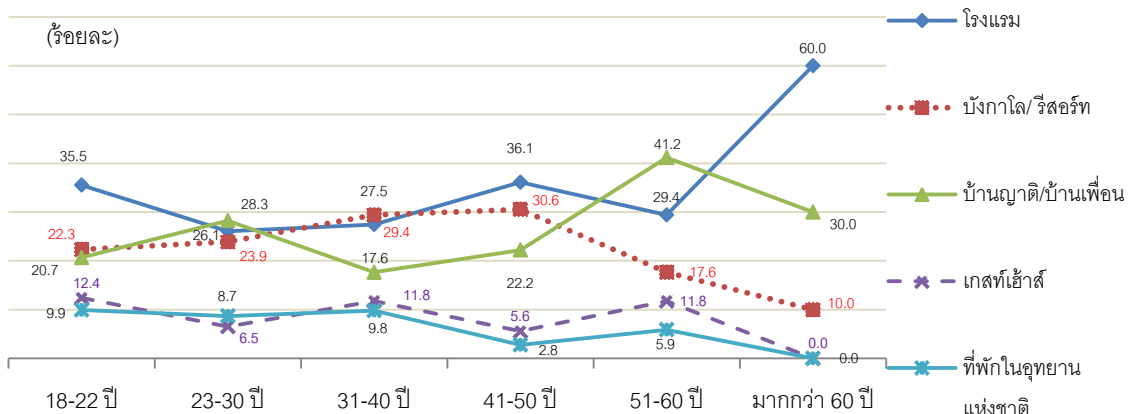
เมื่อแยกวิเคราะห์จุดประสงค์การเดินทางตามภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์อายุตั้งแต่ 51 ปีและกลุ่มผู้เดินทางวัยเกษียณ มีสัดส่วน “จุดประสงค์” การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/ เพื่อน” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มาก (ร้อยละ 29.4 และร้อยละ 30.0)

3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “ประเภทของสถานที่พักค้างคืนที่นิยม” ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 เลือกที่พักประเภท “โรงแรม” ร้อยละ 33.1 รองลงมาได้แก่ “บังกาโล/รีสอร์ท” และ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” ร้อยละ 24.2 และ ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีแนวโน้มที่จะเลือกพักค้างที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเป็นอย่างมาก



แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จำแนกตามช่วงอายุ

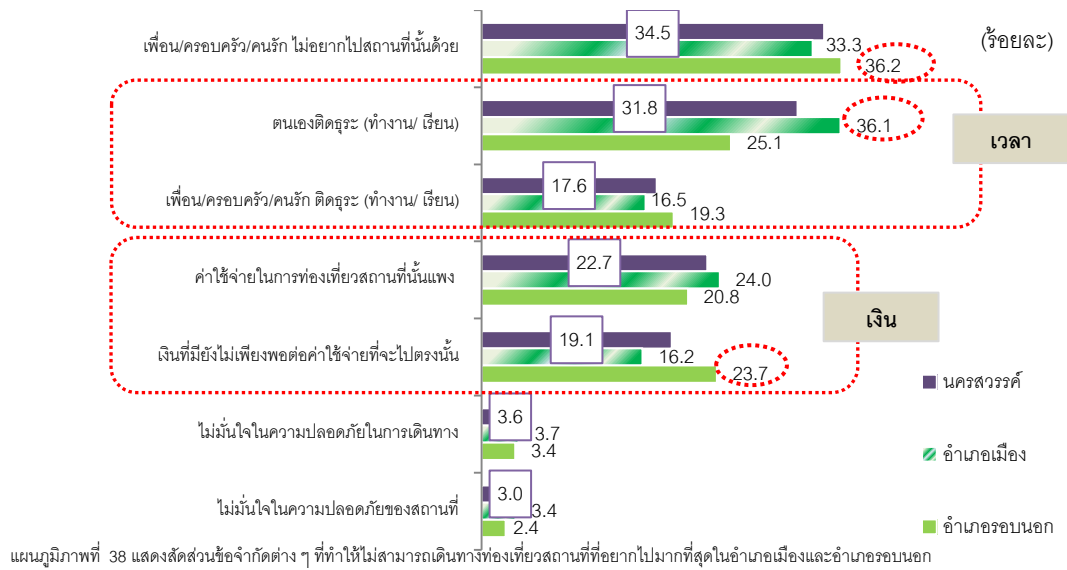
ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในช่วงวัยที่แตกต่างกันมีสัดส่วนความนิยมในประเภทของที่พักแตกต่างกันไปด้วย จากการสำรวจพบว่า ที่พักประเภท “โรงแรม” ได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่ที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ท” และ “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” จะเป็นที่นิยมในหมู่นักเดินทางชาวนครสวรรค์อายุน้อย หรือวัยทำงานระยะต้น ๆ (ความนิยมต่อที่พักทั้งสองประเภทนี้ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น) เป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์สองกลุ่มที่นิยมไปพักที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” ในสัดส่วนที่สูงได้แก่ กลุ่มอายุ 23-30 ปี กลุ่มหนึ่ง และกลุ่มผู้ใหญ่สูงวัย อายุมากกว่า 50 ปีอีกกลุ่มหนึ่ง

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุด กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกัน

เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในช่วง 1 ปีข้างหน้า

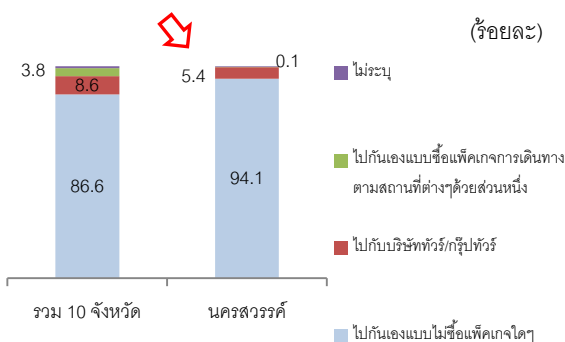
อาจสามารถจำแนกรายละเอียดของกลุ่มเหตุผลต่าง ๆ ได้เป็น 5 ประเด็นหลัก



โดยประเด็นแรกเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากความพร้อมและความเห็นที่ยังไม่ตรงกันของมวลสมาชิก (ร้อยละ 34.5) รองลงมาเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เวลา” ทั้งตนไม่ว่าง (ร้อยละ 31.8) หรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 17.6) รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับงบประมาณการเดินทางสูง จึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 22.7) และเหตุผลเกี่ยวกับเงินที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอสำหรับเดินทางไปสถานที่ในฝันนั้น (ร้อยละ 19.1) นอกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยในการเดินทาง (ร้อยละ 3.6) และประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

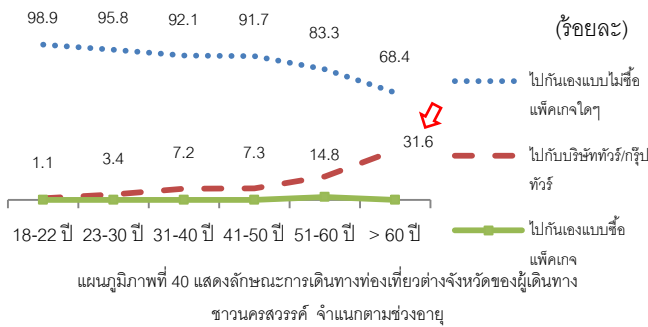
โดยมีแนวโน้มว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองให้ความสำคัญกับข้อจำกัดด้านเวลา ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่าย รวมถึงความเห็นที่ยังไม่ตรงกันของมวลสมาชิกมากกว่า

3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

นครสวรรค์เป็นจังหวัดที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ คิดเป็นร้อยละ 94.1 สูงมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยของ 10 จังหวัดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 86.6) โดยมีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ หรือไปแบบกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนน้อยมาก ร้อยละ 0.1 ที่เลือกซื้อแพ็คเกจตามงานส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้วเดินทางไปกันเอง



เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของ

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวกันเองแบบไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ ได้รับความนิยมในหมู่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์อายุน้อย แต่เมื่ออายุมากขึ้น ลักษณะการเดินทางดังกล่าวมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมลดลง สัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่หันไปใช้

บริการบริษัททัวร์เริ่มเพิ่มสูงขึ้น จากที่เคยต่ำกว่าร้อยละ 1.0 (กลุ่มอายุ 18-22 ปี) เพิ่มขึ้นตามอายุโดยลำดับ มาเป็นร้อยละ 7.3 ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.8 ในกลุ่มอายุ 51-60 ปี และสูงถึงร้อยละ 31.6 ในกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

สำหรับภาพรวมของพาหนะในการเดินทาง

พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ส่วนใหญ่เลือกเดินทาง

โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 79.7) เช่นเดียวกับ

กลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ร้อยละ 80.0) อย่างไรก็ตาม

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่

เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเช่ารถตู้ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ

41.5 สูงกว่าภาพรวมมาก ส่วนผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์

พบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะไปแบบมีไกด์นำเที่ยว ร้อยละ 4.8 โดยผู้เดินทางมีชาวนครสวรรค์ที่เดินทางเป็น

คณะโดยไม่มีไกด์ เช่น ไปกับคณะโรงเรียน คณะอบต. ในสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.6

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ถึงแม้จะแสดงแนวโน้มความเป็นนักท่องเที่ยวไม่โดดเด่น แต่เมื่อต้อง

เดินทางชาวนครสวรรค์ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี อย่างไรก็ตามพบผู้เดินทางในจังหวัดนครสวรรค์ใน

สัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น ที่แจ้งว่าตนมีแผนเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะ

ผู้เดินทางอำเภอเมือง โดยเป้าหมายการเดินทางส่วนใหญ่ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น

เชียงใหม่ ชลบุรี แม่ฮ่องสอน ระยอง ทว่าสำหรับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าความสนใจเดินทางไป

แหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น และมีสถานที่สำหรับสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อย่างเชียงใหม่และตาก ก็มี

สัดส่วนไม่น้อย ช่วงเวลาที่กำหนดว่าจะเดินทางส่วนใหญ่ ยังคงเป็นช่วงปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์เดือน

เมษายน โดยนิยมเลือกที่พักประเภท “โรงแรม” มากกว่า “รีสอร์ท” อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่ม

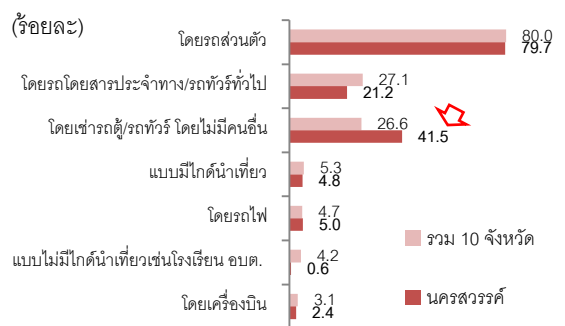
ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ในสัดส่วนพอสมควรที่เลือกไปพักกับญาติหรือบ้านเพื่อน พาหนะที่วางแผนใช้

ในการเดินทางส่วนใหญ่ยังเป็น “รถส่วนตัว” ในสัดส่วนสูงที่สุดเช่นเดียวกับภาพรวมและพื้นที่อื่น ๆ ทว่า

ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนสูงอย่างน่าสนใจที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว “โดยเช่ารถตู้” ไปกับ

ครอบครัวและเพื่อนฯ (หมายเหตุผู้วิจัย: การเช่ารถตู้เพื่อท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ได้รับความนิยมสูงมากในหมู่นักเดินทางบริเวณภาค

กลางและภาคเหนือตอนล่าง)

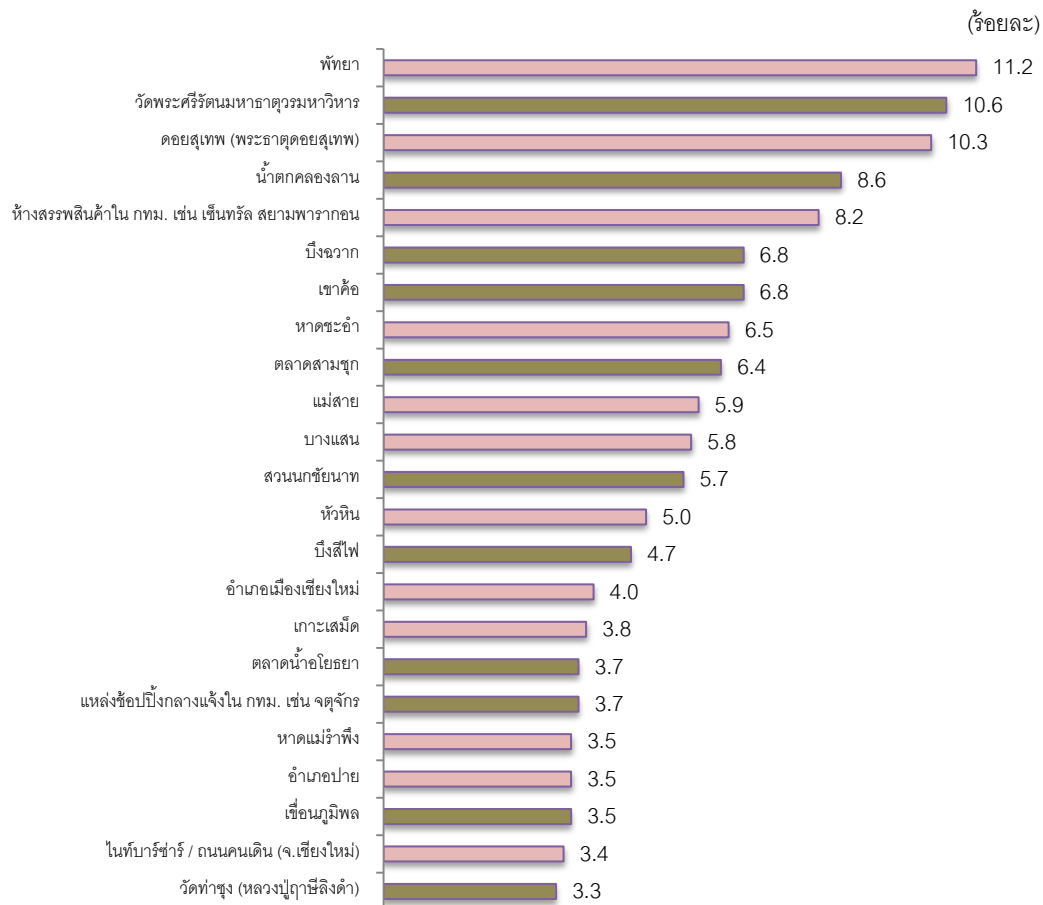


แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เคยเดินทางไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ พบว่าชายหาดยอดนิยมระดับโลกอย่าง “พัทยา” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์นิยมเดินทางไปในสัดส่วนที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 11.2 ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมรองลงมาของชาวนครสวรรค์ กลับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่ผนวกเอาความศรัทธาและความเชื่อมั่นอย่างวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ในจังหวัดพิษณุโลก (วัดพระพุทธรชินราช หรือวัดใหญ่ ร้อยละ 10.6) รวมถึงพระธาตุคุดออยสุเทพ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เคยไปเยี่ยมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

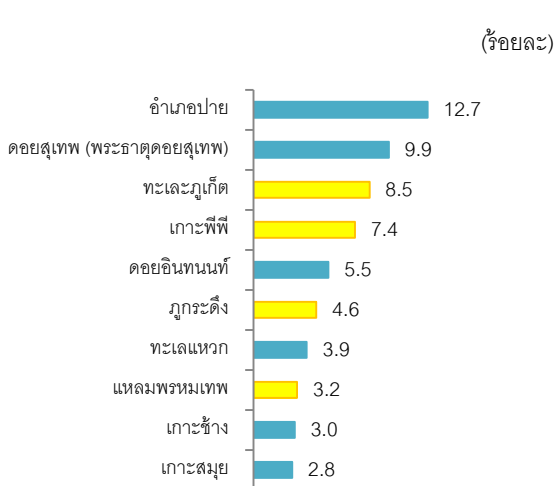
นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ไม่ไกล อย่างน้ำตกคลองลาน ในจังหวัดกำแพงเพชร (ร้อยละ 8.6) รวมถึงเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 6.8) และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์บรรจงสร้างขึ้น อย่างบึงฉวากในจังหวัดสุพรรณบุรี (ร้อยละ 6.8) ก็ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่สูงพอสมควร

โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในจำนวนไม่กี่จังหวัดที่เลือกเดินทางเข้ามาซื้อของตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ หรือแหล่งช้อปปิ้งกลางแจ้งใน กรุงเทพฯ เช่น จตุจักร ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 8.2 และร้อยละ 3.7 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในรายละเอียด พบว่าอาจสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกเป็น “แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น” ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงระดับประเทศ แต่ก็เป็นที่สนใจและต้องการสัมผัสเยี่ยมชมของคนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น วัดใหญ่ น้ำตกคลองลาน บึงฉวาก สวรรนง จังหวัดชัยนาท บึงสีไฟ ตลาดน้ำ อโยธยา และวัดท่าซุง หลวงปู่เกษียรลีดำ เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างพัทยา จังหวัดชลบุรี และพระธาตุคุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งสำคัญในกรุงเทพฯ ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์นิยมเดินทางไป (ในอดีต) แล้วคราวนี้มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดแดนเหนือสุด อย่างจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 12.7) พระธาตุคุดอยสุเทพ (ร้อยละ 9.9) ดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 5.5) จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นสุดยอดแหล่งท่องเที่ยวในฝันของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ยังไม่เคยเดินทางไป



แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

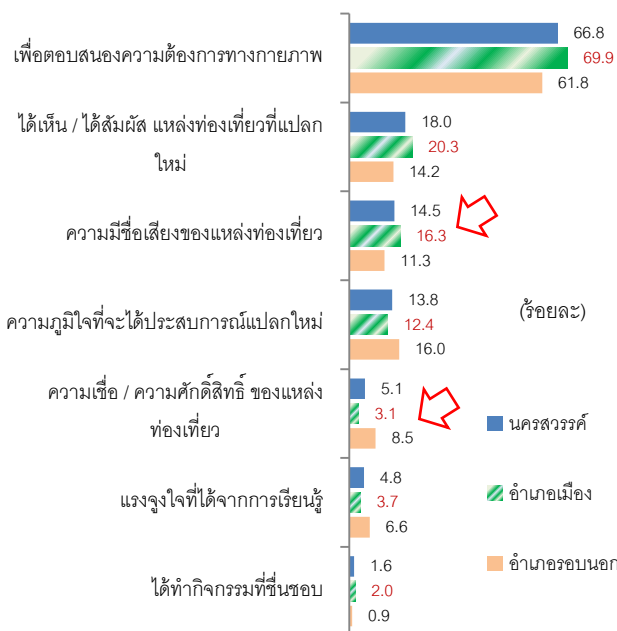
อีกกลุ่มหนึ่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะสุดยอดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของภาคใต้ อย่างในจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 8.5) เกาะพีพี (ร้อยละ 7.4) และทะเลแหวก (ร้อยละ 3.9) ในจังหวัดกระบี่ ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุดในระดับต้นๆ

รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภท Once in a Lifetime อย่างภูกระดึง จังหวัดเลยก็เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ยังไม่เคยได้เดินทางไป ถึงร้อยละ 4.6 ให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ (รายละเอียดประเภทแหล่งท่องเที่ยวในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 10)

สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์รู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เหตุผลหลักสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ร้อยละ 66.8 คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ไปเพื่อได้ลิ้มลองอาหาร/ร้านอาหารมีชื่อของท้องถิ่นนั้นๆ
- เหตุผลลำดับรองลงมาสำหรับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ร้อยละ 18.0 คือ เพื่อ ได้เห็น / ได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ร้อยละ 14.5 เลือกไปสถานที่นั้นๆ ไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- อีกร้อยละ 13.8 คือ ต้องการความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 5.1 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ/ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ
- ร้อยละ 4.8 ไปท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจที่จะได้จากการเรียนรู้
- ที่เหลืออีกร้อยละ 1.6 ไปเพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็น)



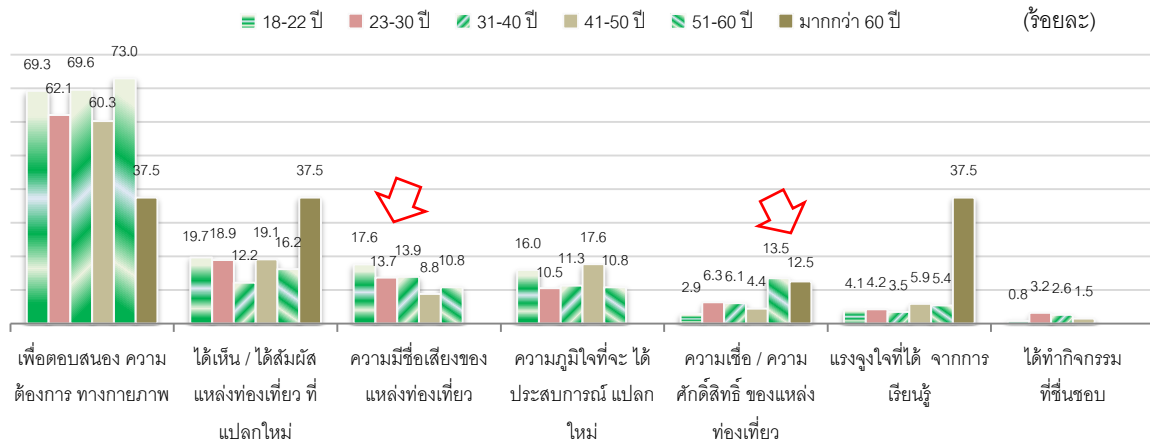
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจําแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

สำหรับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก แสดงเหตุผลสำหรับความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ๆ ตนไม่เคยไป แตกต่างจากผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง โดยเฉพาะในประเด็นของแรงจูงใจจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความสุขที่เกิดจากความภาคภูมิใจในประสบการณ์ รวมถึงโอกาสการเรียนรู้ที่จะได้รับจากสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต

ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมือง แสดงแนวโน้มให้ความสำคัญกับ "ความมีชื่อเสียง" ประสบการณ์ภายหลังสัมผัสและความสุขที่จะได้จากการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาเหตุผลแรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไป จําแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีอายุมากขึ้น มีแนวโน้มต้องการ "การได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่"

แปลกใหม่” หรือ “ความสุขภาพดี/ความเชื่อ” มากกว่า ส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่อายุน้อย ซึ่งมีแนวโน้มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยม และความต้องการที่จะสัมผัสความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ มากกว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีอายุสูงกว่า

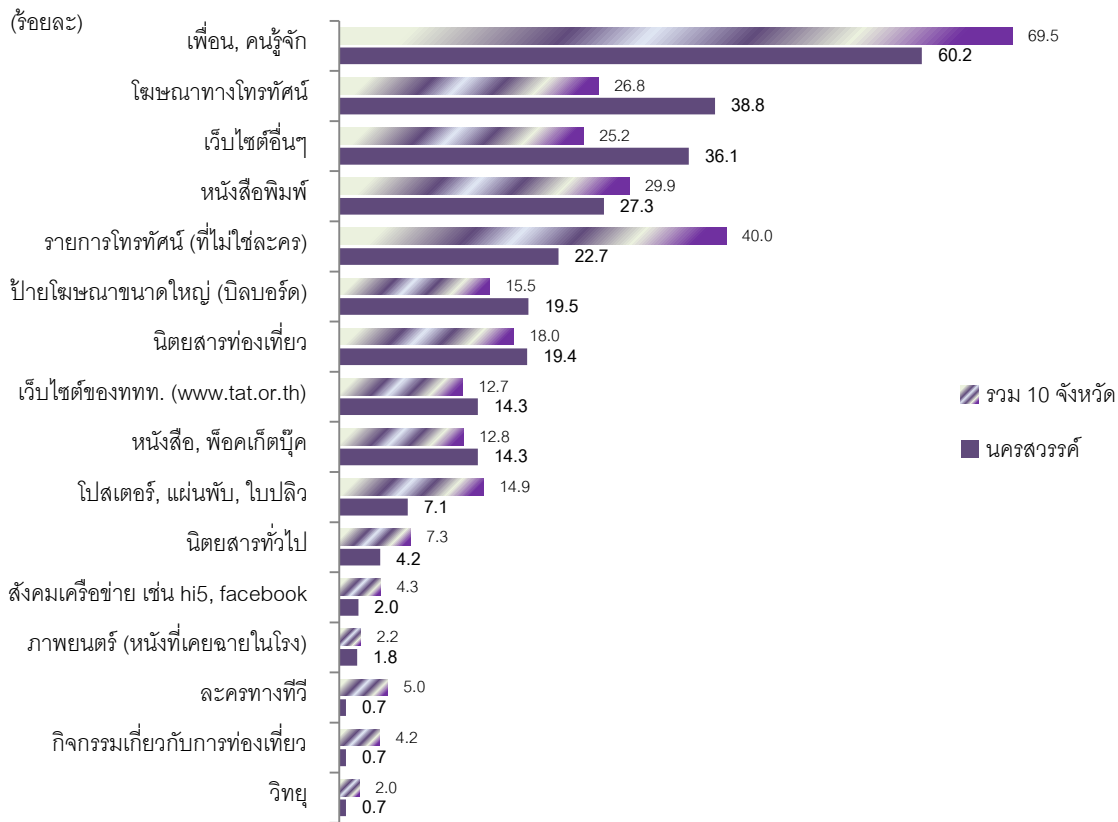


แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอายุ

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง สามารถเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้ ได้แก่ วัดพระพุทธชินราช น้ำตกลองลาน บึงฉวาก สวนนก บึงสีไฟ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับประเทศที่ต้องเดินทางพักค้างคืน เช่น พัทยา ดอยสุเทพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด ได้แก่ อำเภอป่าพะยอม พระธาตุดอยสุเทพ ทะเลภูเก็ท โดยมีจินตนาการที่จะได้จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่รับทราบมาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเหล่านี้ เป็นแรงบันดาลใจเบื้องต้น

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 60.2) โฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะโฆษณาของ ททท.) (ร้อยละ 38.8) สื่อเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยว (ไม่รวมเว็บไซต์ ททท. ร้อยละ 36.1) สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 27.3) รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่างๆ (เช่น เนวิเกเตอร์ ร้อยละ 22.7) ตามลำดับ

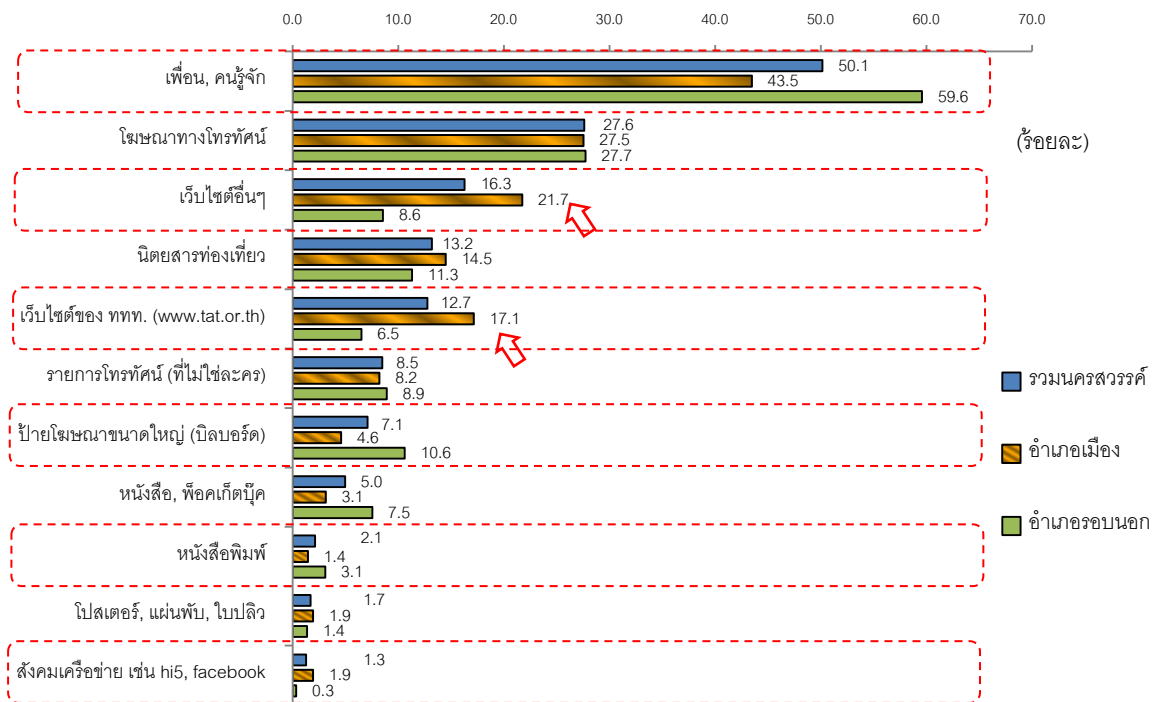
อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ให้ความสนใจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางโฆษณาท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ รวมถึงข้อมูลจากสื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ในสัดส่วนที่สูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก (กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองของนครสวรรค์เป็นกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาในสัดส่วนที่สูง)

5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้าง แต่พบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับ ผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 50.1) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 59.6) ขณะที่ข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ (รวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ททท.) ได้รับความเชื่อถือในลำดับรองลงมา

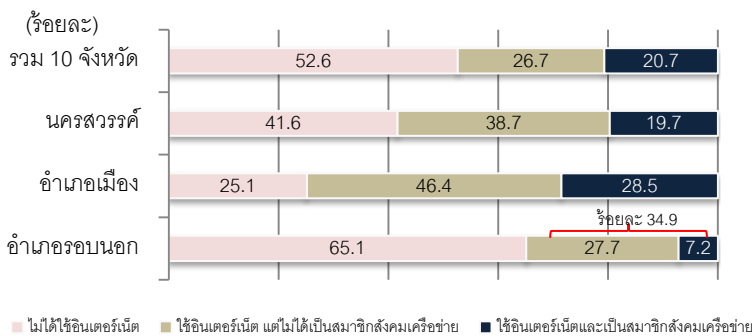
ส่วนสื่อสมัยใหม่ประเภทเว็บไซต์ ทั้ง เว็บไซต์อื่นๆ และเว็บไซต์ของททท. ก็ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนที่ไม่น้อย โดยเฉพาะในผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 21.7 และร้อยละ 17.1 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว ก็ได้รับความเชื่อถือจากผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเช่นกัน (ร้อยละ 7.1 และ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้สื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่



แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ และสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในส่วนการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นสมาชิก

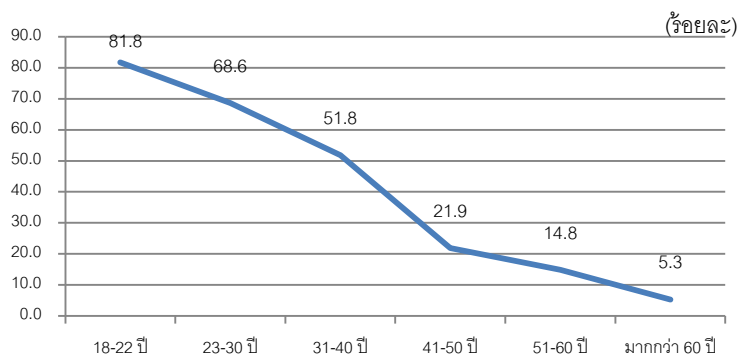
สังคมเครือข่ายนั้น พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

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

โดยทั่วไปกล่าวได้ว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์มีสัดส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นจังหวัดต้นๆ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะชาวนครสวรรค์ในอำเภอเมือง มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำถึง 3 ใน 4 (กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา) และประมาณ 1 ใน 4 เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่ในทางตรงกันข้ามผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถึงครึ่งหนึ่ง เพียงร้อยละ 34.9 และมีเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้นที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายด้วย

ด้วยสัดส่วนการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ จึงไม่น่าแปลกใจว่าชาวนครสวรรค์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงมากเป็นรองเฉพาะข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทั้งจากการหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจิน



แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวนครสวรรค์โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อย่างกูเกิ้ล (Google) จากเว็บไซต์ของ ททท. หรือจากสังคมเครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวนครสวรรค์ที่กำลังศึกษาหรืออยู่ในวัยทำงานระยะต้น

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ ได้แก่ ข้อมูลผ่านเพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองสามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านท่องเที่ยวผ่านเพื่อนและอินเทอร์เน็ต ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ใช้แหล่งข้อมูลประเภทปากต่อปาก (WOM) เป็นสำคัญ

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดนครสวรรค์

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์แล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตนหรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์บทที่ 3 และบทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	นครสวรรค์	กรุงเทพฯและปริมณฑล	ทั้งประเทศรวมกรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	38.8	38.8	38.4
เจ็กรื่นเทศกาล	16.4	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	12.5	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.5	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	10.8	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	5.1	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	1.1	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	1.8	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวในลักษณะ “ครอบครัวสำคัญ” “เจ็กรื่นเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงร้อยละ 38.8 และ ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

รองลงมาเป็นกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในสัดส่วนร้อยละ 13.5 ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 10.8 โดยมีผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีลักษณะวิถีชีวิตในลักษณะ “อนุรักษ์นิยม” และ “บุกเบิกค้นหา” ในสัดส่วนที่น้อยมาก (เพียงร้อยละ 5.1 และร้อยละ 1.1 ตามลำดับเท่านั้น)

อย่างไรก็ตามในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า วิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสังคมครอบครัว โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าให้ความสำคัญกับความสนุกสนานรื่นเริงระหว่างการท่องเที่ยว เห็นได้จากเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะ

กลุ่มวิถีชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศ (รวมกรุงเทพฯและปริมณฑลด้วย) ซึ่งพบสาระที่น่าสนใจว่า แม้ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์จะมีลักษณะภูมิหลังทางกายภาพและพฤติกรรมยามว่างคล้ายคลึงกับหลายจังหวัดที่มีสัดส่วนกลุ่มวัยรุ่นในสัดส่วนที่สูง (ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา) แต่กลับมีสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตคล้ายคลึงกับกรุงเทพฯและปริมณฑลมากกว่า โดยเฉพาะสัดส่วนของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ประเด็นนี้ทำให้อนุมานได้ว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์มีพัฒนาการด้านวิถีชีวิตเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันกับชาวกรุงเทพฯและปริมณฑล (ซึ่งเน้นกระชับความผูกพันระหว่างสมาชิก) มากกว่าที่จะเป็นไปในลักษณะของชาวต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดนครราชสีมา (ซึ่งเน้นแสวงหาความสนุกสนานจากการเดินทางท่องเที่ยว)

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(ร้อยละ)

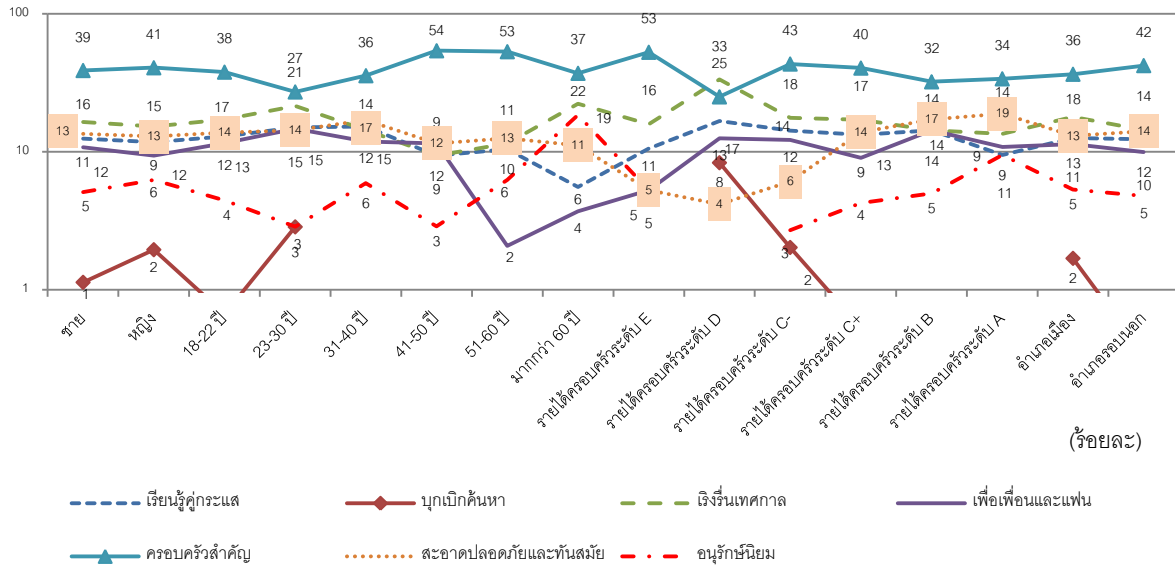
กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวมนครสวรรค์
ครอบครัวสำคัญ	36.5	42.1	38.8
เร่ร่อนเทศกาล	17.9	14.4	16.4
เรียนรู้คู่กระแส	12.6	12.3	12.5
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	13.0	14.0	13.5
เพื่อเพื่อนและแฟน	11.4	9.9	10.8
อนุรักษ์นิยม	5.3	4.8	5.1
บุกเบิกค้นหา	1.7	0.3	1.1
ไม่สามารถระบุ	1.7	2.1	1.8

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่จำแนกออกเป็นกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบสาระที่น่าสนใจในภาพรวมว่า ผู้เดินทางอำเภอเมือง นครสวรรค์ และผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอยู่บ้าง โดยผู้เดินทางอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีสัดส่วนกลุ่ม “เร่ร่อนเทศกาล” (ร้อยละ 17.9) และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” (ร้อยละ 11.4) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 42.1) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 36.5) อย่างชัดเจน ซึ่งสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตดังกล่าว มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันระหว่างความเจริญจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในเขตเมือง กับความเป็นสังคมเกษตรกรรมและความสัมพันธ์ท้องถิ่นในเขตอำเภอรอบนอก

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

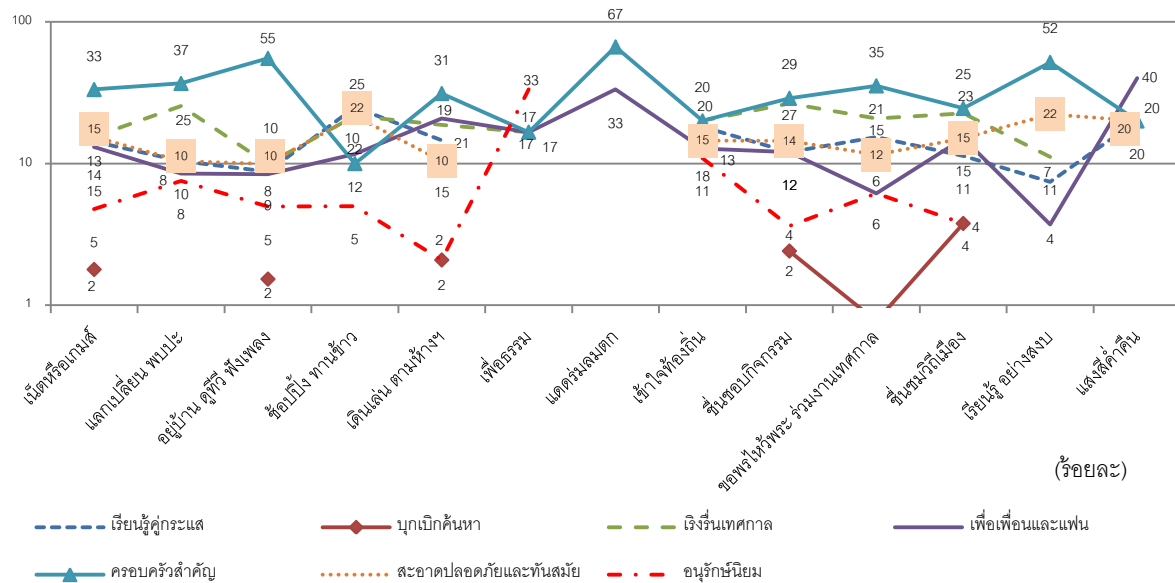
ตามภูมิหลังทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามภูมิหลังทางกายภาพ

6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

ตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ พบสาระที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (นครสวรรค์)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่าง การเดินทาง
ครอบครัวสำคัญ (ร้อยละ 38.8)	แนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เป็นพ่อแม่ ประกอบอาชีพหลากหลาย ครอบคลุม เศรษฐกิจกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปานกลาง ถึงดี	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน หรือออกไป แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อน/ญาติ เลือกที่จะชื่นชม ความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ข้อหาของฝากให้คนที่รัก หาของที่ระลึกสำหรับ ครอบครัว และขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าที่จะเข้าไป ทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มวลหมู่สมาชิก
ช่องทางสื่อ: โทรทัศน์ท้องถิ่น เคเบิล วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น		
เรจรีนเทศกาล (ร้อยละ 16.4)	เป็นกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงานระยะต้นกลุ่ม หนึ่ง กับกลุ่มคนสูงอายุ ที่ชื่นชอบความ สนุกสนานอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่มีเศรษฐ ฐานะระดับกลางลงไป หากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็กำลังศึกษาอยู่หากทำงานแล้วก็มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนสูงใน เขตอำเภอเมือง	ชอบสนุกสนาน ชอบสังสรรค์ แลกเปลี่ยนพบปะ กับผู้คน เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกที่จะทำกิจกรรมรีน เรจรีน ชอบทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ๆ ชื่นชมผู้คน จำนวนมาก รวมถึง หาโอกาสสักการะขอพรสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
ช่องทางสื่อ: หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน นิตยสารสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ทีวีพูล		
เรียนรู้คู่กระแส (ร้อยละ 12.5)	เป็นกลุ่มวัยนักศึกษาถึงวัยทำงานระยะต้นที่ มีระดับการศึกษาดีถึงดีมาก ทว่าระดับเศรษฐ ฐานะทางสังคมกลับกระจายตัวอย่าง กว้างขวางตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึง ระดับกลางบน กระจายตัวอย่างเท่าเทียม ทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอ รอบนอก	ชอบใช้เวลาว่างนอกบ้าน ทำกิจกรรมตามห้างฯ หรือเล่นอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อท่องเที่ยวกลับชื่น ชอบที่จะแลกเปลี่ยนเข้าใจคนท้องถิ่น รวมถึงชื่น ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวชมแสดสี แหล่งที่ผู้คนมา รวมกันตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต สื่อประเภทการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด นิตยสารทั่วไป เช่น แพรว		
สะอาดปลอดภัย ทันสมัย (ร้อยละ 13.5)	ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานระยะต้นถึงกลาง ที่ มีการศึกษาดีถึงดีมาก รวมถึงมีเศรษฐฐานะ ทางสังคมในระดับดีถึงดีมาก	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกโซเชียลบนอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้า ทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อ ท่องเที่ยวกลับเลือกที่จะนั่งชมวิถีชีวิตเมือง และ เรียนรู้อย่างสงบ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นกิจกรรมใดๆ
ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต Free Magazine สังคมจังหวัด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ 10.8)	วัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้น เศรษฐฐานะใน ระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่วนหนึ่งเป็น นักศึกษา หรือจบการศึกษาแล้วในระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง	ใช้เวลาว่างอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หรืออยู่ตามห้าง หรือร้านอาหาร เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกทำกิจกรรม กับกลุ่มเพื่อน ท่ามกลางแสดสีในเมือง
ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม นิตยสารสไปซี่ แพรวสุดสัปดาห์		

กลุ่มวิถีชีวิต (นครสวรรค์)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทาง
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 5.1)	แนวโน้มอายุมากกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต การศึกษาดี และมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดีถึงดีมาก	ชอบใช้เวลาว่างศึกษารวม ทำความเข้าใจสังคม ด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พูดคุย เพื่อเรียนรู้และช่วยเหลือ
	ช่องทางสื่อ: นิติสารทั่วไปในแนวทางสุขภาพและธรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ชีวิต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ 1.1)	สัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 1.1 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยทำงานอายุน้อย เพศชาย ที่มีเศรษฐกิจฐานะไม่สูงนัก อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง	กำลังค้นคว้าหาตัวตนอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเกมส์ หรือห้างฯ และเมื่อท่องเที่ยวก็ชื่นชอบชื่นชมวิถีเมืองกับเลือกทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต สื่อประเภทการอ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิติสารทั่วไป เช่น ที่วิบูล	

ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

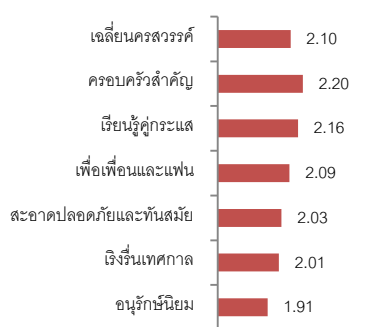
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

เพื่อพิจารณาความแตกต่างในบางประเด็นสำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างผู้เดินทางชาวนครสวรรค์กลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบว่ากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” “กลุ่มสะอาดปลอดภัย และทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนด้วยความถี่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง (เฉลี่ย 1.30 1.26 และ 1.31 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

(ค่าเฉลี่ยวันพักค้างคืน)



แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ขณะที่กลุ่มที่มี

แนวโน้มอายุน้อยกว่า อย่าง

กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” หรือกลุ่มที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะเฉลี่ยต่ำกว่าอย่างกลุ่ม “เจริญเทศกาล” นั้น มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนด้วยความถี่ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน

หากเปรียบเทียบจำนวนวันพักค้างคืนต่อครั้งการเดินทางระหว่างผู้เดินทางกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” “เรียนรู้คู่กระแส” รวมถึงกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยนานวันกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

(เฉลี่ย 2.20 วัน 2.16 วัน และ 2.09 วัน ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” “เจริญเทศกาล”

ใช้เวลาพักค้างเฉลี่ยน้อยวันกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ (เฉลี่ย 1.91 วัน และ 2.01 วันตามลำดับ)

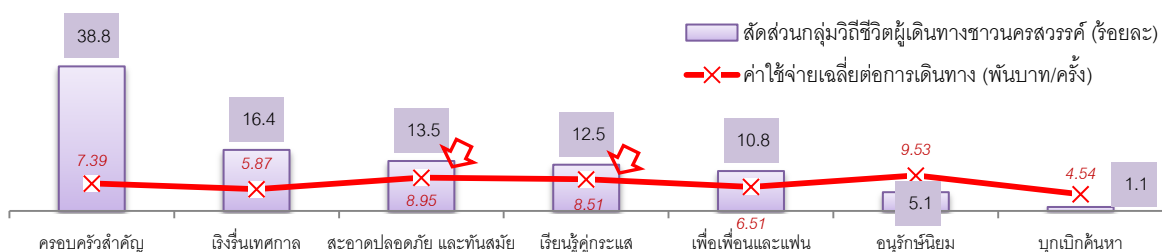
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครสวรรค์	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	เชียงใหม่ (ร้อยละ 20.4) ชลบุรี (ร้อยละ 20.1) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 16.8) พิษณุโลก (ร้อยละ 16.1) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 15.0)
เจ็กรุ่นเทศกาล	กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 20.7) เชียงใหม่ (ร้อยละ 19.0) ชลบุรี (ร้อยละ 18.1) พิษณุโลก (ร้อยละ 18.1) กำแพงเพชร (ร้อยละ 12.9) เชียงราย (ร้อยละ 11.2)
เรียนรู้อุโมงค์กระแส	เชียงใหม่ (ร้อยละ 28.3) ระยอง (ร้อยละ 19.3) ชลบุรี (ร้อยละ 17.0) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 13.6) อุทัยธานี (ร้อยละ 12.5)
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	ชลบุรี (ร้อยละ 27.4) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 25.3) พิษณุโลก (ร้อยละ 24.2) เชียงใหม่ (ร้อยละ 20.0) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 14.7)
เพื่อเพื่อนและแฟน	เชียงใหม่ (ร้อยละ 27.6) ชลบุรี (ร้อยละ 21.1) พิษณุโลก (ร้อยละ 18.4) สุพรรณบุรี (ร้อยละ 17.1) กำแพงเพชร (ร้อยละ 15.8)
อนุรักษ์นิยม	เชียงใหม่ (ร้อยละ 38.9) ชลบุรี (ร้อยละ 25.0) พิษณุโลก (ร้อยละ 22.2) อุทัยธานี (ร้อยละ 16.7) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 16.7)
บุกเบิกค้นหา	เชียงราย (ร้อยละ 37.5) อุทัยธานี (ร้อยละ 37.5) ชลบุรี (ร้อยละ 25.0) กาญจนบุรี (ร้อยละ 25.0) กำแพงเพชร (ร้อยละ 25.0)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

แม้ว่าจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมอย่างจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง (รวมถึงจังหวัดพิษณุโลก กรณีเดินทางไปเข้าเย็นกลับ) จะเป็นเป้าหมายสำหรับการเดินทางของคนส่วนใหญ่ ทว่าหากพิจารณาในรายละเอียดพบความน่าสนใจว่ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่มสนุกสนานอย่าง “เจ็กรุ่นเทศกาล” ชาวนครสวรรค์ ต่างก็มีแนวโน้มชื่นชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงไม่น้อย ขณะที่กลุ่ม “เรียนรู้อุโมงค์กระแส” กลับมีแนวโน้มให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (อาจเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์) อย่างจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอุทัยธานีในสัดส่วนที่น่าสนใจอย่างยิ่งเช่นกัน

6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง



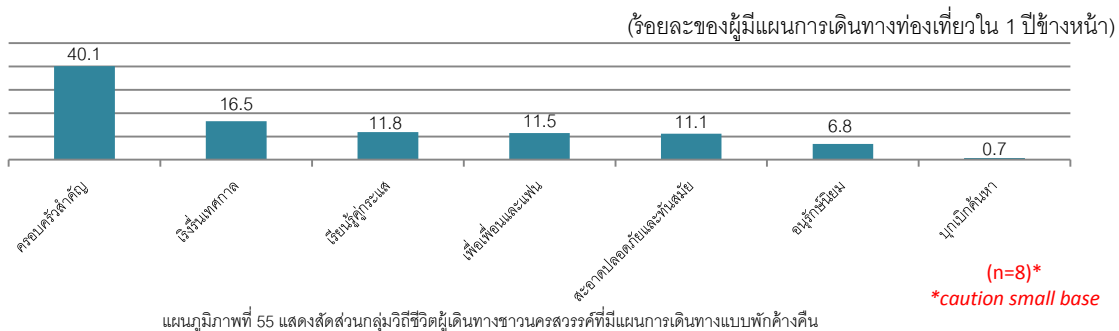
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครสวรรค์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

สำหรับประเด็น “การใช้จ่าย” ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม ก็เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ”

(ร้อยละ 38.8) และ "เรจรีนเทศกาล" (ร้อยละ 16.4) ต่างมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่สูงมากนัก กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ทั้งหมด ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียง 7,392 บาท/ครั้ง และสำหรับกลุ่ม "เรจรีนเทศกาล" ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียง 5,873 บาทครั้ง

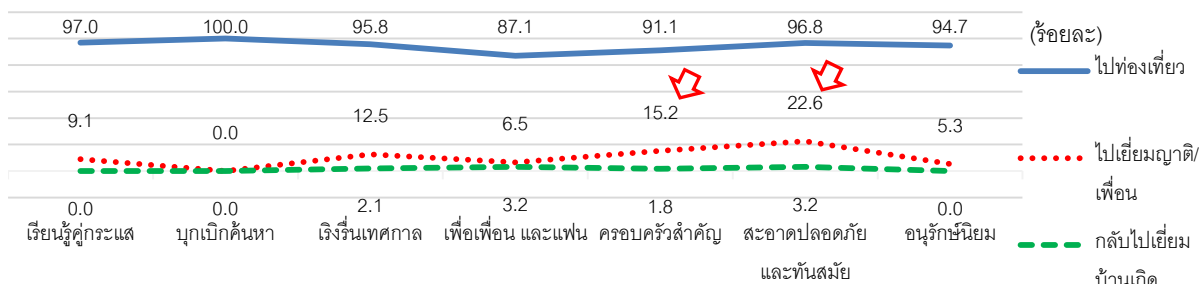
ในขณะที่กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" และ "เรียนรู้คู่กระแส" แม้จะมีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 13.5 และร้อยละ 12.5 แต่ใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 8,951 บาท/ครั้ง และ 8,506 บาท/ครั้ง ตามลำดับ

6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า



เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักค้างคืน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบความน่าสนใจว่า กลุ่มที่มีแผนเดินทางพักค้างคืนในประเทศ ในสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" กลุ่ม "เรจรีนเทศกาล" และ กลุ่ม "เรียนรู้คู่กระแส" และ (ร้อยละ 40.1 ร้อยละ 16.5 และร้อยละ 11.8 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



เมื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ได้วางแผนไว้ พบว่าทุกๆ กลุ่มแสดงวัตถุประสงค์หลักไม่แตกต่างกันในประเด็นของ "การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว (พักผ่อน)" อย่างไรก็ตามพบว่าผู้เดินทางชาวนครสวรรค์กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" และกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" มีการเดินทางเพื่อ "ไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน" ในสัดส่วนไม่น้อย ซึ่งสอดคล้องได้กับภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เมื่ออายุมากขึ้นและมีเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อถึงเวลาอันเหมาะสม ก็เริ่มอยากพบเพื่อนเก่า ๆ ญาติมิตร เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันมากขึ้น

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้	โดยรถทัวร์ทั่วไป	โดยเครื่องบิน	แบบมีไกด์นำเที่ยว
ครอบครัวสำคัญ	85.3	31.6	22.1	1.8	5.5
เจริญเทศกาล	69.0	50.0	22.4	2.6	5.2
เรียนรู้คู่กระแส	78.2	56.3	19.5	2.3	3.4
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	81.1	40.0	23.2	3.2	5.3
เพื่อเพื่อนและแฟน	82.9	38.2	17.1	1.3	1.3
อนุรักษ์นิยม	75.0	50.0	19.4	5.6	8.3
บุกเบิกค้นหา	75.0	50.0	37.5	0.0	0.0

ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตนั้น พบว่ารถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทุกกลุ่มวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “เจริญเทศกาล” นั้น พาหนะรถโดยสาร รถทัวร์ทั่วไปก็ยังเป็นกระบวนการขนส่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้

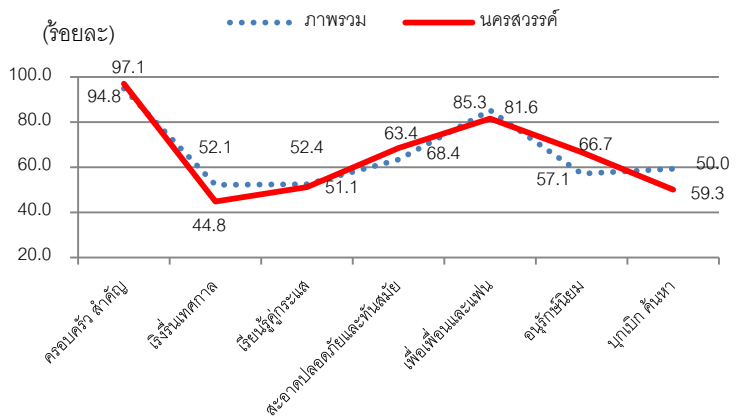
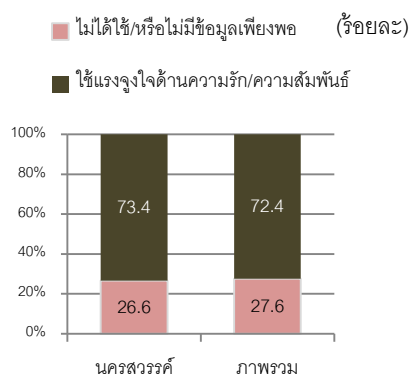
อย่างไรก็ตามเห็นแนวโน้มที่เด่นชัดว่าการเลือกใช้พาหนะรถตู้เช่าเหมาคัน ได้รับความนิยมมากในหลายกลุ่มวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้ อย่าง “เรียนรู้คู่กระแส” ขณะที่การเดินทางแบบทัวร์มีไกด์ ก็มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายรายวิถีชีวิตให้ความสนใจไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม”

(หมายเหตุผู้วิจัย: การสนับสนุนการเดินทางเป็นหมู่คณะ “ด้วยกัน” เป็นกลุ่มเล็กๆ โดยมีผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์มีอัตราที่สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆระหว่างการเดินทาง “ด้วยใจ” อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มวิถีชีวิตที่ต้องการเรียนรู้ และต้องการความสะดวกสบายอย่าง “เรียนรู้คู่กระแส” หรือ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” อย่างได้ผลในอนาคต)

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

(รายละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวในบทที่ 9 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)

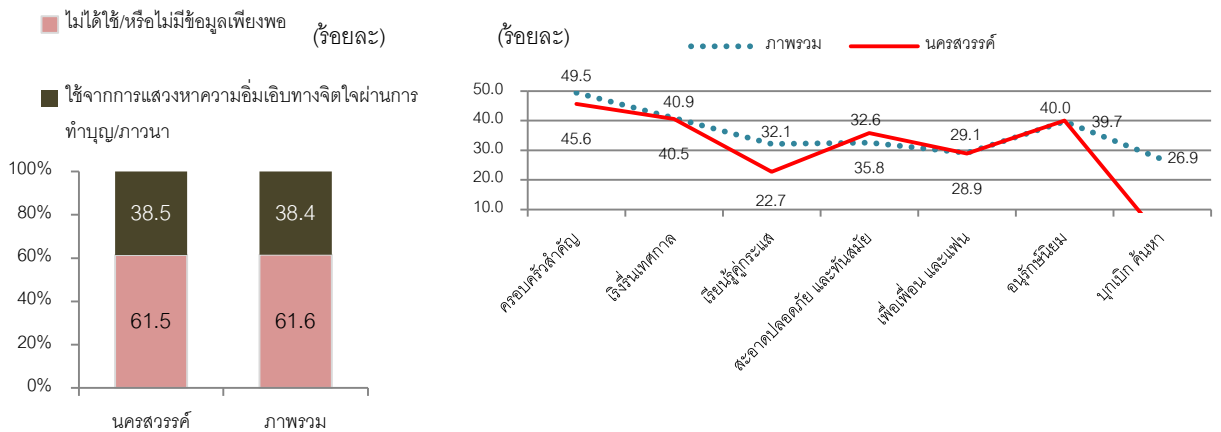
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์



แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ส่วน ที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม และหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้านความรักเป็นแรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ยังคงเป็นกลุ่มหลักที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างความรักกระชับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มอย่างโดดเด่นและแตกต่างกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ

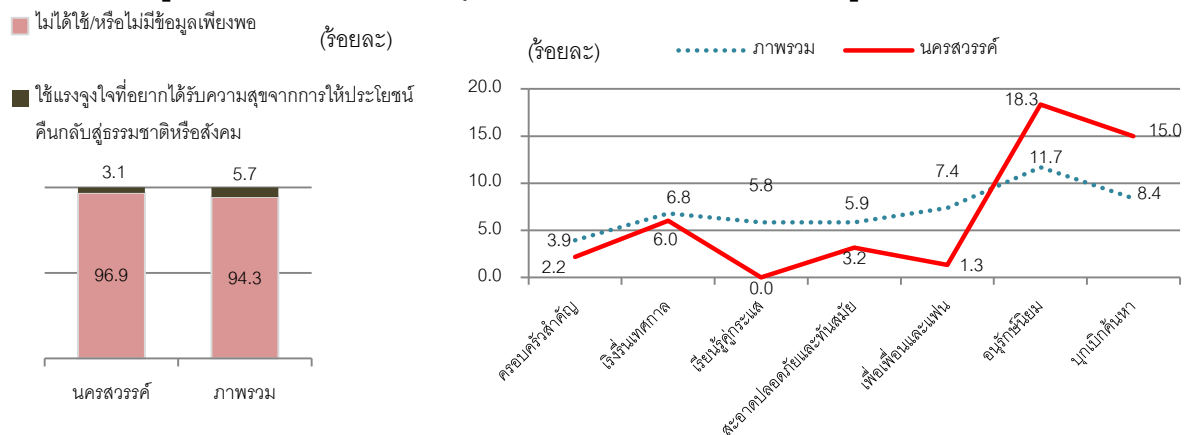
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา



แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางในจังหวัดนครสวรรค์ที่ใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม โดยเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “เจริญเทศกาล” ที่มีแนวโน้มใช้แรงจูงใจส่วนนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่บ้าง

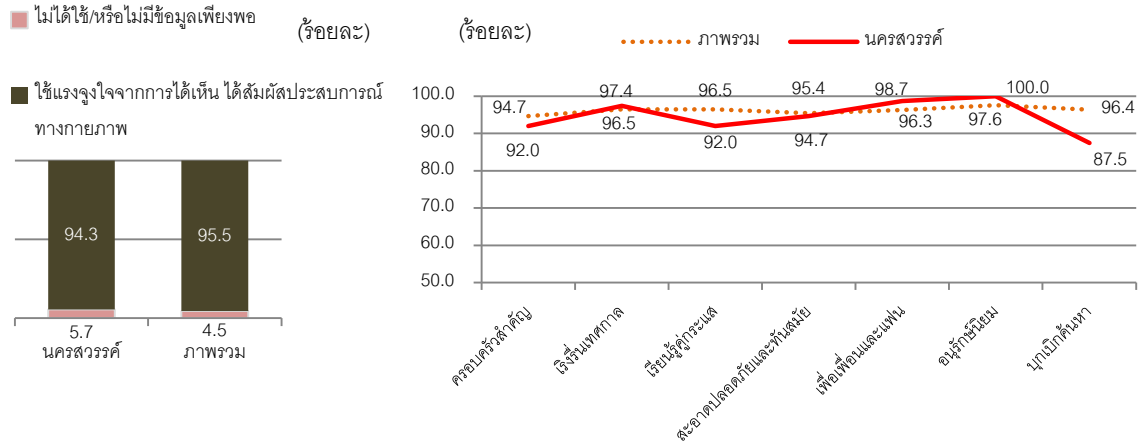
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

เป็นที่น่าสนใจว่า นอกจากกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ซึ่งเป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่โดดเด่นด้านการ “ให้” แล้ว ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์กลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” ก็มีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย “แรงจูงใจ” ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ และสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตเดียวกันในภาพรวมค่อนข้างมาก

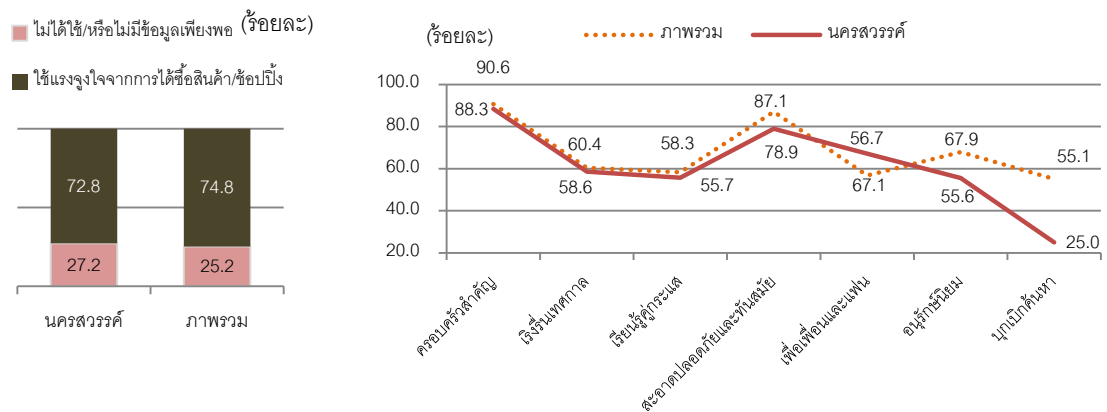
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ที่ใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 94.3 และสูงอย่างสม่ำเสมอเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิตไม่แตกต่างไปจากภาพรวมเช่นเดียวกัน

6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สำหรับในประเด็นแรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง นั้นผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันกับภาพรวม โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

ผลสรุปในส่วนนี้ กล่าวได้ว่าหากต้องการกระตุ้น (ส่งออก) ผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น กลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ได้แก่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และ “กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ และมีความรู้พื้นฐานในระดับที่ดี โดยมุ่งเน้นสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของ “ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างมวลสมาชิก” โดยเฉพาะการตอบแทนคุณบุพการี ด้วยการไปสักการะสถานที่ท่องเที่ยวที่แฝงไปด้วยความเชื่อด้วย “พร” ที่จะได้รับกลับมาภายหลังการไปเยือน

ขณะที่กลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเยาวชน นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจและเวลาเพียงพอในขณะนี้ การกระตุ้นการเดินทางต้องเน้นประเด็นด้านความสนุกสนาน ในสถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกล แต่ทำท่าย (เช่น วนอุทยานฯต่าง ๆ รอบ ๆ จังหวัดนครสวรรค์) เป็นต้น

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยว (โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 10.1 ของรายงานฉบับสมบูรณ์) พบว่าสามารถจัดกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการประยุกต์วิธีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้วยเนื้อหาการสื่อสาร (Key Message Content) สำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ดังนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime กับ Spiritual Destination - ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะทางไกล เช่น เชียงราย เชียงใหม่	- ครอบครัวสำคัญ - สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก และการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ - เนื้อหา เช่น เวลาช่วงสำคัญสำหรับการพัฒนาประสบการณ์และการเรียนรู้ ร่วมกับสมาชิกครอบครัวคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ
Once in a Lifetime - ประเภททะเลที่มีระยะทางไกล เช่น ภูเก็ต กระบี่	- ครอบครัวสำคัญ - สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime - ประเภทป่าภูเขาหรือทะเลที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น เขา คือ เขาใหญ่ พัทยา ระยอง	- ครอบครัวสำคัญ - เรจรีนเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น เสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่มีค่าต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เดินทางสะดวก
Spiritual Destination	- เรจรีนเทศกาล - ครอบครัวสำคัญ - อนุรักษ์นิยม	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการขอพร - เช่น อิ่มเอิบ อบอุ่น กับแหล่งบุญข้ามภูมิภาคใกล้บ้าน (เช่น วัดใหญ่ ที่พิษณุโลก หรือวัดฤาษีลิงดำ ที่อุทัยธานี)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime กับUnseen Nature - ประเภทธรรมชาติ	- เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - ทำพิธีสุนทรียภาพรักกระชับสัมพันธ์ อย่างท้าทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น เช่น น้ำตกทีลอซู ทะเลแหวก
Trendy Place	- เรียนรู้คู่กระแส - สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น ค้นหาความแตกต่างและไม่เหมือนใครที่ อัมพวา และเพลินวาน
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น เขาคว๊อ เขาใหญ่ ด้วยใจรักธรรมชาติ
Educational Destination	- อนุรักษ์นิยม - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร และศูนย์วิจัยไดโนเสาร์ภูมู่มข้าวหรือกรุงเทพฯ ที่น่าศึกษา
City of Joy	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความอยากได้/อยากซื้อสินค้า - เช่น ช้อปปิงทันสมัยใน กรุงเทพฯ หรือ ถนนคนเดินเชียงใหม่
Man-made Destination	- ครอบครัวสำคัญ - เรียนรู้คู่กระแส - เริงรันทะกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพระราชดำริ บนแนวน้ำป่าสักที่ต้องสัมผัสสักครั้งในชีวิต

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์

กล่าวโดยสรุปสำหรับการส่งออกผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ได้ว่า แม้ศักยภาพและโอกาสในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจมีไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆในพื้นที่ศึกษา แต่อย่างไรก็ตามหากมุ่งส่งเสริมอย่างจำเพาะเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และมีความรู้ (โดยเฉพาะกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”) ผ่านการนำเสนอแรงจูงใจด้านการสร้างความรักความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และสังคมเพื่อนฝูง ภายใต้ความอยากรู้อยากเห็น และความแปลกใหม่น่าสัมผัสของสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบูรณ์ อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับผู้เดินทางชาวนครสวรรค์ได้อย่างมีผลในอนาคตอันใกล้