



1600 ถนนพหลโยธิน เขตปทุมธานี
จังหวัดนนทบุรี 10400

www.tourismthailand.org



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลตันตี จำกัด
304 ชั้น 5 อาคารทีโอไอที 1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนนอก เขตปทุมธานี กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 0-2374-7141 โทรสาร : 0-2731-7738

กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

โครงการสำรวจทัศนคติและ
พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบูรณ์

นำเสนอโดย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลตันตี จำกัด



กรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
1. ความเป็นมา	7
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	7
3. วิธีการวิจัย	7
บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง	10
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง	10
1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	11
1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลา	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา	15
2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	15
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ	15
2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	17
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี	17
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา	18
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	19
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวสงขลา	20
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา	20
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา	23
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลา	24
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	25
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	26
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	26
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	27
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	30
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	30
3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	31
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	32
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	34
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวสงขลา	34
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	34
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวสงขลา	37
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	37
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	38
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดสงขลา	40
6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา	40
6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	41
6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ	42
6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	42
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	44
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	44
6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน	45
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม	45
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง	46
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า	46
6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	47
6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	47
6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	48
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	48
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเม็บบางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	49
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	49
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	50
6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	50
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวสงขลา	51

สารบัญญัตราสาร

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	20
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	21
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	23
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลา	40
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	41
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลา	43
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	45
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวสงขลา	51

สารบัญแนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	10
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	10
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามระดับการศึกษา	11
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	11
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลา	15
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลา	15
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	16
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	16
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลาในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	16
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา	17
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	17
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา 15 อันดับแรก	18
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	18
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวสงขลาร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	19
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	19

สารบัญแนภูมิภาค (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา	20
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	20
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	21
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	22
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	22
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว	23
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลา	24
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา	24
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	25
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา	26
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	27
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	27
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวสงขลาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	28
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกที่ผู้เดินทางชาวสงขลาสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	28
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวสงขลาวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	29
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวสงขลา	30

สารบัญแนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา	30
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามช่วงอายุ	31
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	31
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	32
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามช่วงอายุ	32
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา	33
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวสงขลาเคยไปเยี่ยมชมในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา	34
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวสงขลายังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	35
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวสงขลาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	36
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวสงขลาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ	36
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา	37
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทาง ชาวสงขลา	38
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวสงขลาและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	39
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ	39
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาตามภูมิหลังทางกายภาพ	42
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางสงขลาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	42
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	44
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	45
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)	46
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน	46
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	48
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	49
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	49
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	50
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	50

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆ ไปพร้อมกันเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมหรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุกภูมิภาคในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2. การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

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

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

3.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง (Respondent Qualification)

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

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่างๆอย่างเท่าเทียมเหมาะสมกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายดังนี้

- 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)

สำหรับจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 3-16 ธันวาคม 2553 เริ่มที่อำเภอหาดใหญ่ระหว่างวันที่ 3-10 ธันวาคม 2553 สำหรับอำเภอรอบนอก ได้สุ่มสำรวจเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อำเภอรัตภูมิระหว่างวันที่ 11-16 ธันวาคม 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดี

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดสงขลา	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาลอำเภอเมือง	-จำนวน 380 ราย -กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
อำเภอรอบนอก	-จำนวน 320 ราย -อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอรัตภูมิ

3.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

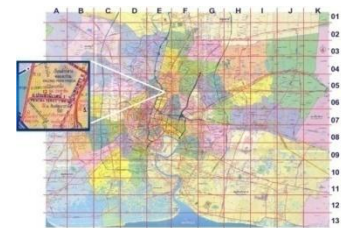
- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ด้วยวิธี สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)



3.1.5 คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน

ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

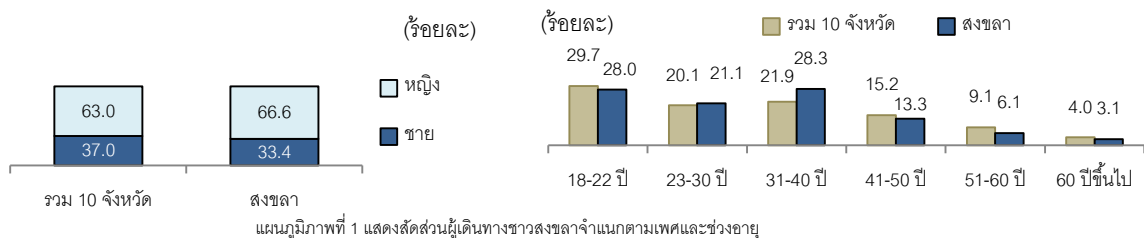
ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ
ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
- สงขลา -

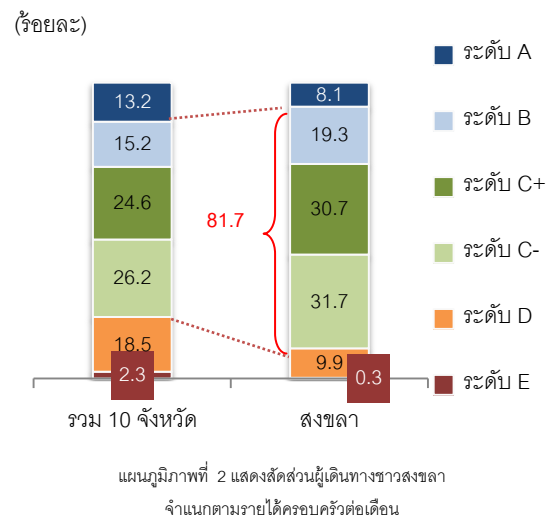
บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

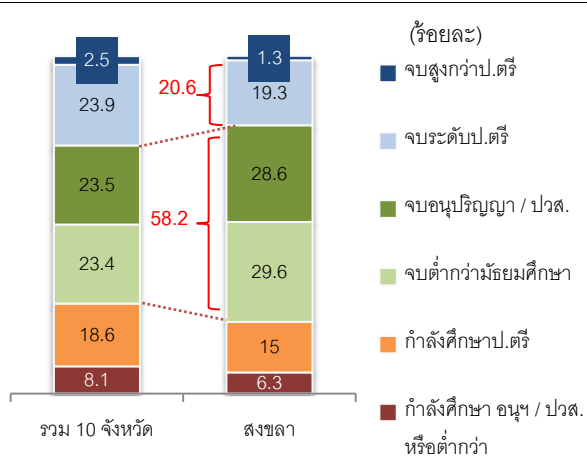
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวสงขลาที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 66.6 ขณะที่ เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 33.4 ผู้เดินทางชาวสงขลาที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย/วัยกำลังศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 28.0) ไปจนถึงวัยเริ่มทำงานอายุ 23-30 ปี (ร้อยละ 21.1) และกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางอายุ 31-40 ปี (มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28.3 สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด) สัดส่วนของคนทั้ง 3 กลุ่มอายุนี้เป็นสัดส่วนกว่า 3 ใน 4 ของผู้เดินทางชาวสงขลาทั้งหมด ส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาในกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มออกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดน้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 51 ปีถึงวัยเกษียณ มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 9.2 เท่านั้น



เมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ ครอบครัวต่อเดือนพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่ที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะปานกลางถึงดี (SES Class C & B) มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 81.7 สูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก ในขณะที่ผู้เดินทางชาวสงขลาผู้มีระดับเศรษฐกิจต่ำ (SES Class DE) กลับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนในสัดส่วนที่น้อยกว่ามากหรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดีนั่นเอง



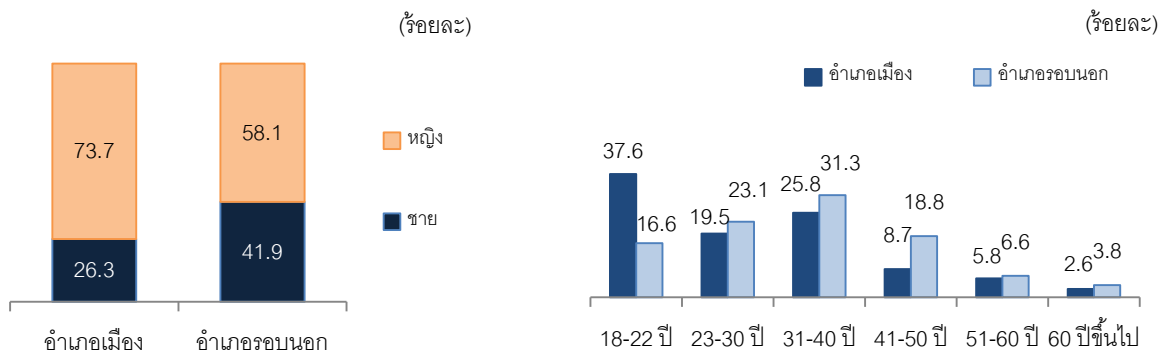


แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.2) แต่ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ารวมกันเพียงร้อยละ 20.6 (ร้อยละ 19.3 และร้อยละ 1.3) ต่ำกว่าภาพรวมที่มีสัดส่วนกลุ่มนี้ร้อยละ 26.4 อยู่บ้าง

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของผู้เดินทางชาวสงขลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก พบสาระความแตกต่างที่น่าสนใจกล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 73.7 ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มเป็นเพศชายในสัดส่วนที่สูงขึ้น (ร้อยละ 41.9) โดยเมื่อพิจารณากลุ่มอายุผู้เดินทางอำเภอเมืองพบว่า มากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 37.6) เป็นวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางเป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 31.3)



แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

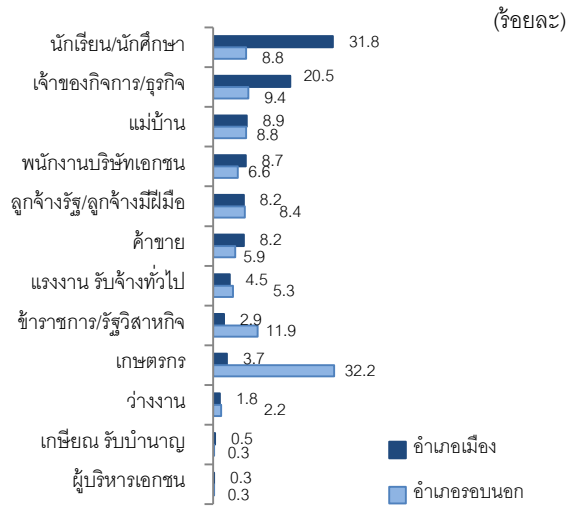
หากพิจารณาจากผู้เดินทางเป็นรายอาชีพ

พบความสอดคล้องกับกลุ่มอายุ กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วน สูงถึงร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ร้อยละ 20.5

ส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น

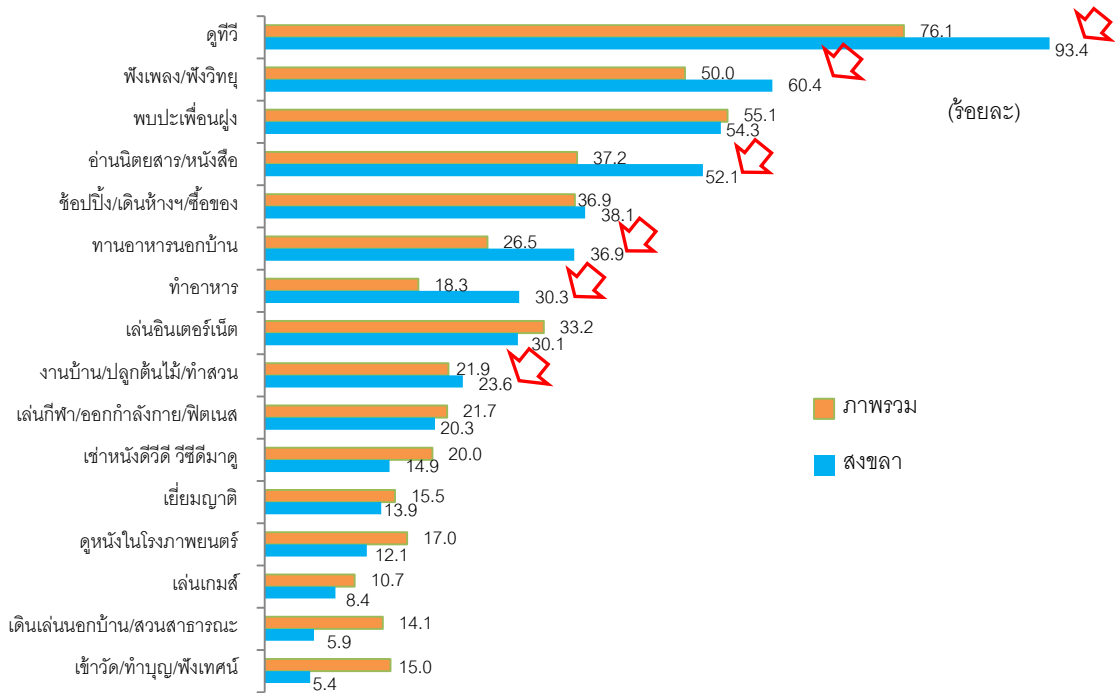
กลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มได้ออกเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรมีสัดส่วน มากถึงร้อยละ 32.2 รวมถึงกลุ่มข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.9 (หมายเหตุผู้วิจัย : กลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดภาคใต้ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงดีมาก)



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลา



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด

หากพิจารณากิจกรรมยามว่าง (รายกิจกรรม) ของผู้เดินทางชาวสงขลา 10 อันดับแรก มีความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่สำรวจ กล่าวคือ ผู้เดินทางชาวสงขลาใช้เวลาว่างกับกิจกรรมการดูทีวีที่บ้านสูงมากถึง ร้อยละ 93.4 และฟังเพลง/วิทยุสูงถึง ร้อยละ 60.4 นอกจากนี้สองกิจกรรมนี้แล้ว กิจกรรมยามว่างประเภทอื่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวสงขลานิยมทำใน สัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ การอ่านนิตยสาร/อ่านหนังสือ (ร้อยละ 52.1) การออกมา

รับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 36.9) การทำอาหาร รวมถึงการทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 30.3 และร้อยละ 23.6)

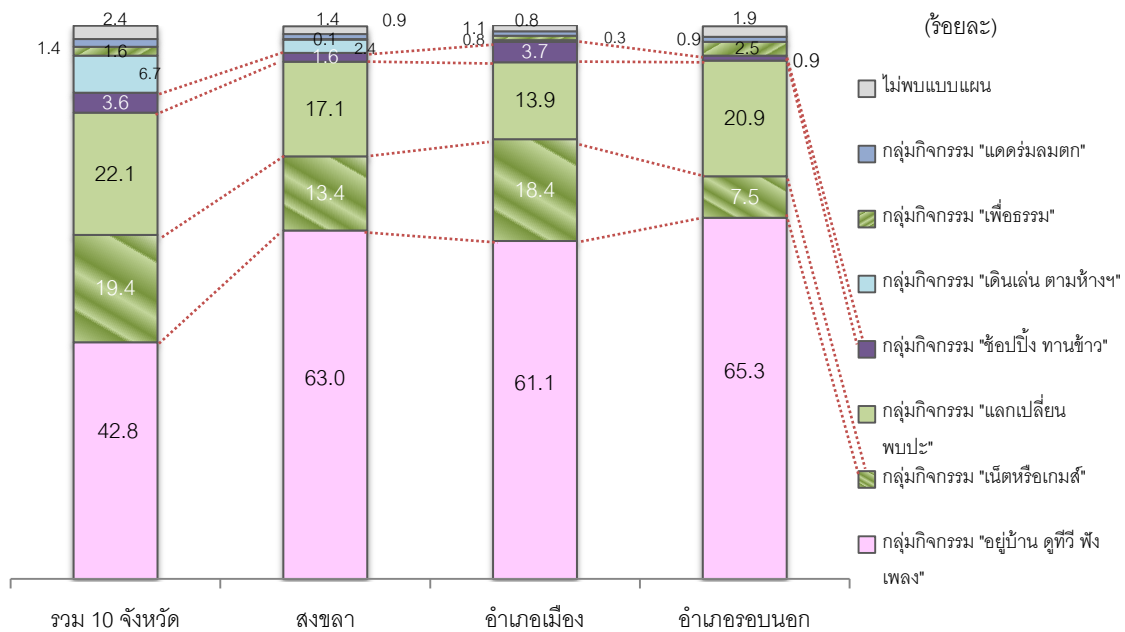
อย่างไรก็ดีพบว่า กลุ่มเป้าหมายของการศึกษารุ่นนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่าง ในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็น ภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) เป็น 7 กลุ่มกิจกรรม โดยมีสัดส่วนของแต่ละลักษณะกลุ่มกิจกรรมยามว่างที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวสงขลา ชื่นชอบดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลา

ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 63.0)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ ปลูกต้นไม้/ทำสวน ทำอาหารทานกันเองเป็นส่วนใหญ่ แต่บางครั้งก็ออกไปช้อปปิ้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส รวมถึงพบปะเพื่อนฝูง หรือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 17.1)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง นัดทานอาหารนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เข้าห้างดีวีดี วิซีดีมาดู ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน และก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ อย่างสม่ำเสมอ
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 13.4)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่นิยมว่างกับการใช้อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี หรืออ่านนิตยสาร/หนังสืออยู่กับบ้าน แต่ออกมาเดินเล่นตามห้าง พบปะเพื่อนฝูง ทานอาหาร ดูหนังในโรงภาพยนตร์ อยู่เป็นประจำ
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 2.4)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เดินเล่น กินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เสริมสวย/แต่งผม/ทำเล็บเป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “ช้อปปิ้ง ทานข้าว” (ร้อยละ 1.6)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการซื้อของใช้เข้าบ้าน เดินช้อปปิ้ง/เดินห้างฯแล้วแวะไปเยี่ยมญาติ พบเพื่อน ชวนกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน/ ปลูกต้นไม้/ทำสวน เข้าอินเทอร์เน็ตตรวจข่าวสารข้อมูล และทำอาหารทานกันเองเป็นบางครั้ง แต่ก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์เป็นครั้งคราว
กลุ่มกิจกรรม “แดดร่มลมตก” (ร้อยละ 0.9)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่ม เทียวผับ/บาร์ เล่นดนตรี สั๊งสรรค์ หากกลับเข้าบ้านก็จะ ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ เข้าห้างดีวีดี วิซีดีมาดู เหมือนกลุ่มอื่นๆ
กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” (ร้อยละ 0.1)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างทำพบปะญาติมิตร ชักชวนกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ รวมถึงใช้เวลาทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ดูทีวี เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

หากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวสงขลา กับภาพเฉลี่ยรวมทั้ง 10 จังหวัดพบว่า โดยภาพรวมผู้เดินทางชาวสงขลาอยู่บ้านดูทีวี ฟังเพลง สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายจังหวัดอื่น ๆ เป็นอย่างมาก ทั้งในเขตอำเภอรอบนอกและในอำเภอเมือง โดยกิจกรรมหลักในลักษณะอื่น ๆ ก็เป็นการให้ความสำคัญกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนพบปะกับคนรู้จักหรือญาติมิตร



แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มกิจกรรมยามว่างระหว่างกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนของกลุ่มเน็ตหรือเกมส์สูงร้อยละ 18.4 ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนของกลุ่มเดียวกันนี้เพียงร้อยละ 7.5 ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนของกลุ่มแลกเปลี่ยนพบปะร้อยละ 20.9 ผู้เดินทางอำเภอเมืองกลับมีสัดส่วนนี้เพียงร้อยละ 1.9 (โดยหันไปให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ตแทน)

(หมายเหตุผู้วิจัย : เมื่อพิจารณาภาพรวมของทุก ๆ จังหวัด ตามลักษณะการพัฒนาเมืองพบว่า พฤติกรรมเชิงสังคมของคนไทยในเขตเมืองมีแนวโน้มหันไปพึ่งพาความเจริญของวัตถุ แอร์เย็นตามห้างสรรพสินค้า แล้วละเลยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมภายในกับครอบครัวด้วยการ “อยู่บ้านดูทีวีด้วยกัน” หรือกับญาติมิตรด้วยการ “ออกไปแลกเปลี่ยนพบปะที่บ้านของกันและกันแบบเดิม” ทำให้พฤติกรรมเชิงสังคมแบบ “ตัวใครตัวมัน” ในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ)

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า สามารถจำแนกผู้เดินทางชาวสงขลาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกเป็นนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่เจ้าของธุรกิจที่เศรษฐกิจที่เศรษฐกิจดีในอำเภอเมือง และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มเกษตรกรและข้าราชการที่มีเศรษฐกิจปานกลางถึงดีจากอำเภอรอบนอก โดยกลุ่มแรกใช้เวลาว่างทำกิจกรรมในลักษณะวัยรุ่นในเมืองทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตหรือเกมส์ ขณะที่สองกลุ่มที่เหลือยังให้ความสำคัญกับการพักผ่อนอยู่บ้านหรือออกไปแลกเปลี่ยนพบปะกับเพื่อนบ้าน ญาติมิตรเป็นสำคัญ

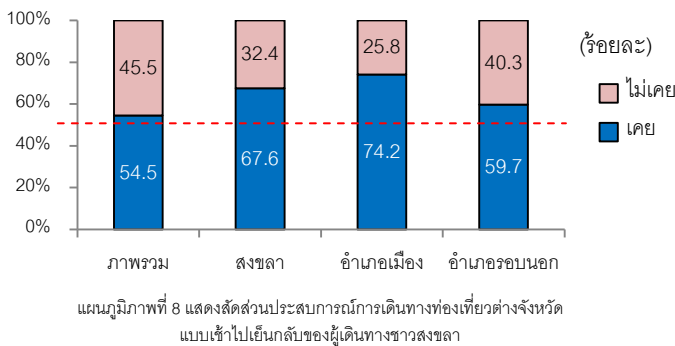
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสงขลาที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 40.5 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือร้อยละ 59.5 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

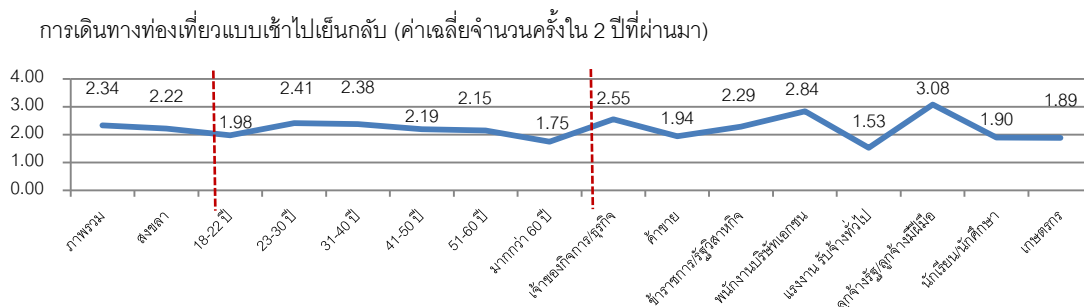
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ

การสำรวจพบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าว และมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับมีสัดส่วนสูงถึงประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 67.6) สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดค่อนข้างมาก (ภาพรวมร้อยละ 54.5)



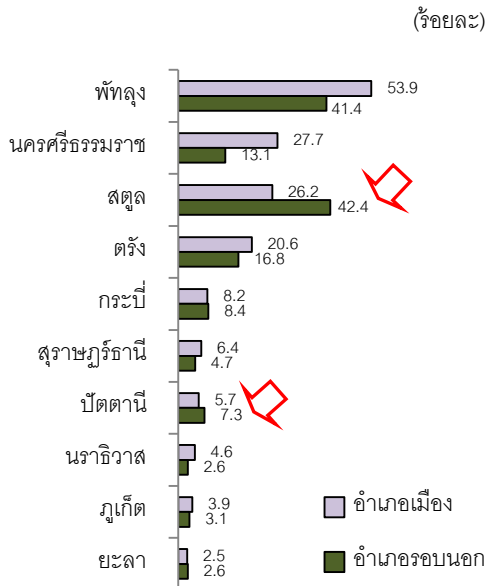
เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมาก (ร้อยละ 74.2 และร้อยละ 59.7 ตามลำดับ)

หากพิจารณาความถี่ของการท่องเที่ยวลักษณะนี้ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับเฉลี่ย 2.22 ครั้ง (ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา) อยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจาก 10 จังหวัดซึ่งเท่ากับ 2.34 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางลักษณะเช่นนี้สำหรับผู้เดินทางชาวสงขลาจะค่อนข้างสูงในกลุ่มวัยทำงานระยะต้นถึงระยะกลาง (ค่าเฉลี่ยความถี่ 2.41 และ 2.38 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยเฉพาะในกลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่างๆ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ



2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

จังหวัดยอดนิยมของผู้เดินทางชาวสงขลาในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ 10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสตูล จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดยะลา ตามลำดับ



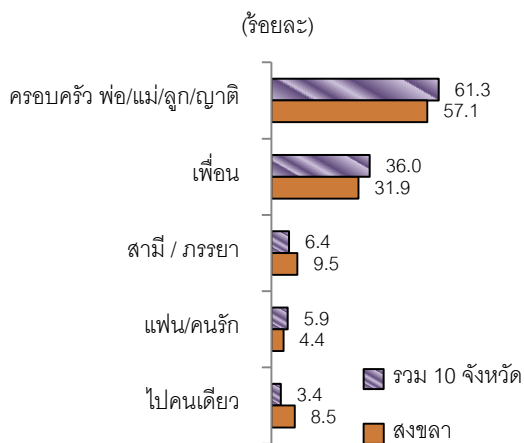
หากเปรียบเทียบจังหวัดเป้าหมายการเดินทาง

แบบเช้าไปเย็นกลับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบความแตกต่างเล็กน้อยตรงที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสตูลและจังหวัดปัตตานี ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับที่จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรังในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง

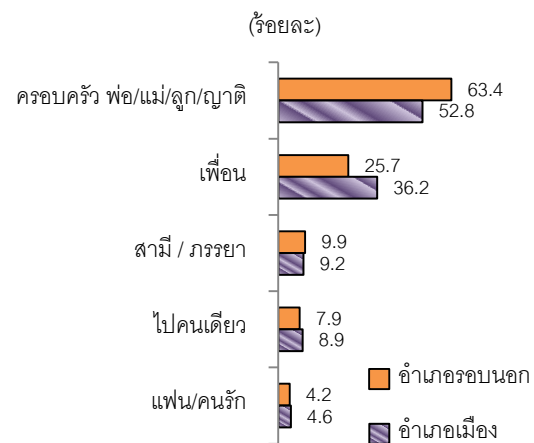
(หมายเหตุผู้วิจัย : เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านระยะทางและทิศทางการเดินทางที่สะดวก)

แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ผู้เดินทางชาวสงขลาประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อแม่/ลูก หรือญาติ อีกร้อยละ 31.9 เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเดินทางไปกับเพื่อน (ร้อยละ 36.2) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง (ร้อยละ 25.7)



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด



แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวสงขลาในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

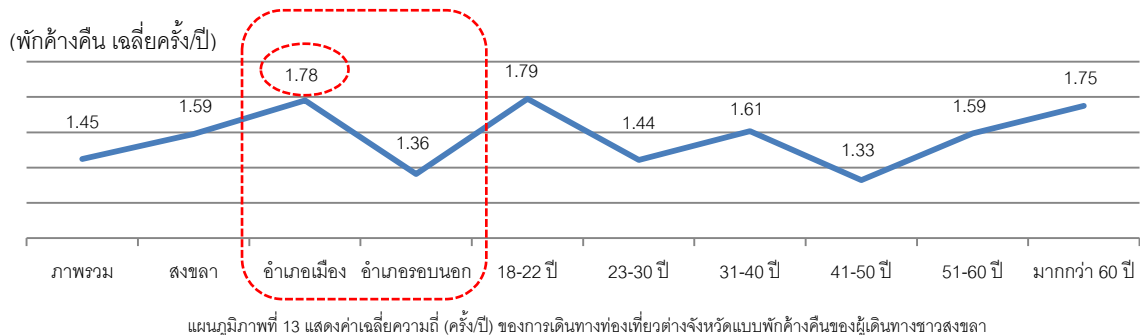
นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เดินทางชาวสงขลาโดยรวม มีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับ “สามี่/ภรรยา” (ร้อยละ 9.5) สูงกว่าสัดส่วนของภาพรวม 10 จังหวัดซึ่งมีเพียงร้อยละ 6.4

2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี

จากการสำรวจพบว่า ผู้เดินทางชาวจังหวัดสงขลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนใน ความถี่เฉลี่ย 1.59 ครั้งต่อปีสูงกว่าในภาพรวมเล็กน้อย (1.45 ครั้ง/ปี) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้บ่อยครั้งกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกค่อนข้างมาก (ความถี่ 1.78 ครั้ง/ปี กับความถี่ 1.36 ครั้ง/ปี)



เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี (เฉลี่ย 1.79 ครั้ง/ปี) กับกลุ่มเกษียณ/รับบำนาญ อายุมากกว่า 60 ปี (เฉลี่ย 1.75 ครั้ง/ปี) ส่วนกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบนี้ น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 41-50 ปี ซึ่งเดินทางเฉลี่ยเพียง 1.33 ครั้ง/ปี



แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทาง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

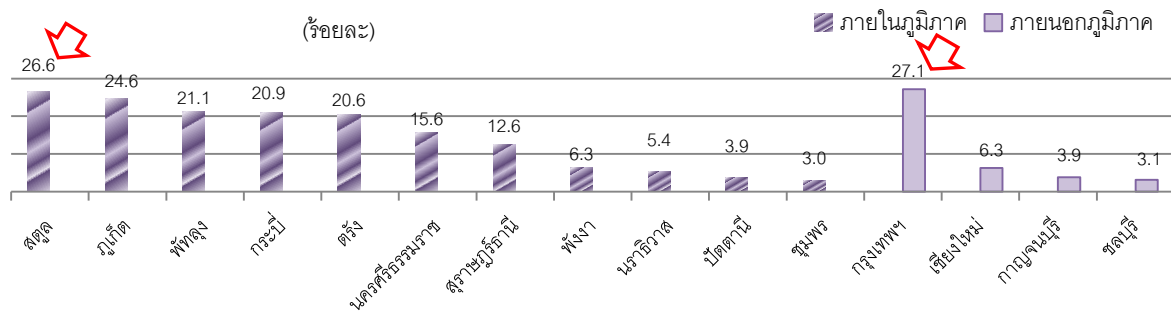
ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า กลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่างๆ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้า และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปี สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 2.17 1.74 1.67 และ 1.64 ครั้ง/ปี ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มเกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เดินทางด้วยความถี่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.45 1.44 และ 1.43 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา

ผู้เดินทางชาวสงขลาเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันเป็นส่วนมาก (เช่นเดียวกับกับผู้เดินทางชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี) แต่เมื่อพิจารณาจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวสงขลานิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 27.1) ขณะที่อันดับรองลงมาล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดสตูล จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพัทลุง จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี

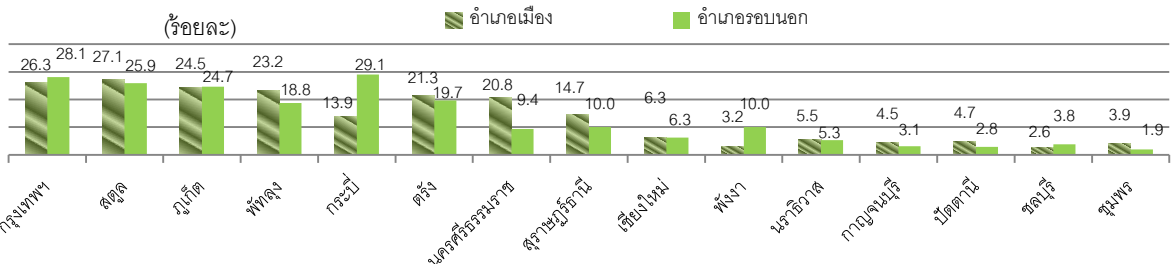
หากเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดสงขลาอยู่ในโซนภาคใต้ ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่า เป้าหมายภายนอกภูมิภาคที่ผู้เดินทางชาวสงขลานิยมเดินทางนอกจากกรุงเทพฯแล้ว ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 6.3) จังหวัดกาญจนบุรี (ร้อยละ 3.9) และ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 3.1) แต่สัดส่วนผู้ที่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเหล่านี้ถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เดินทางชาวสงขลาที่ไปเที่ยวพักค้างคืนที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 27.1)

ขณะที่เป้าหมายการเดินทางภายในภูมิภาค ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มในจังหวัดภาคใต้ที่รายล้อมจังหวัดสงขลาทั้งด้านทิศเหนือ ทิศตะวันตก และทิศใต้ โดยเฉพาะจังหวัดสตูล จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ ดังที่กล่าวไปแล้ว



แผนภูมิที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา 15 อันดับแรก

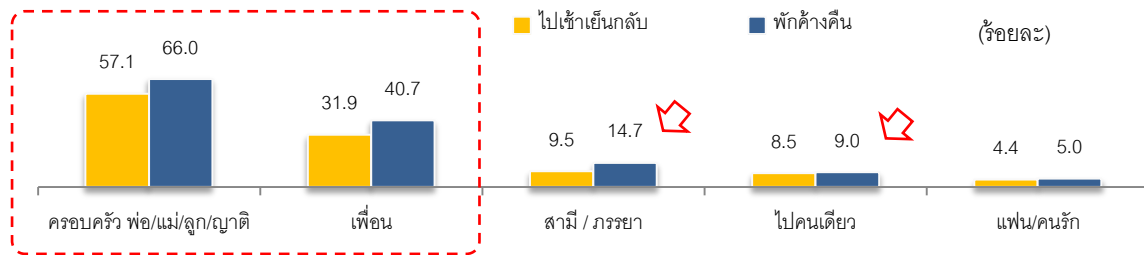
เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ส่วนใหญ่มีสัดส่วนความนิยมใกล้เคียงกัน เว้นเฉพาะแนวโน้มที่แสดงว่า จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงาเป็นเป้าหมายการเดินทางที่ได้รับความนิยมของผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะนิยมเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากกว่า



แผนภูมิที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก
เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

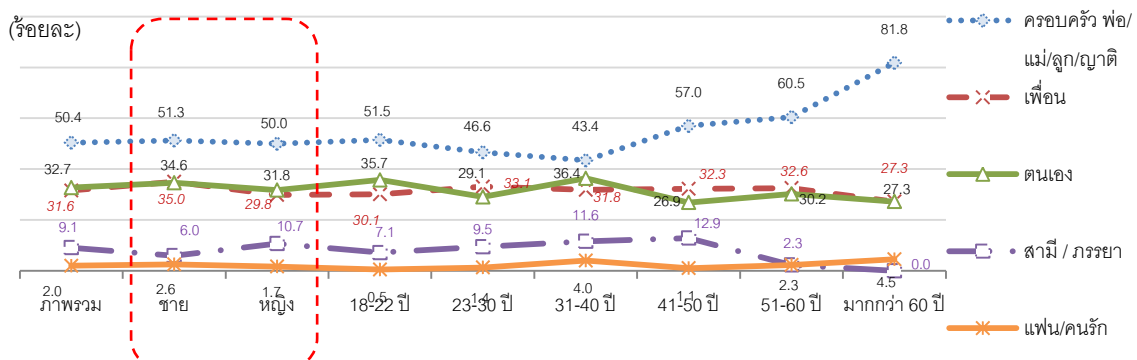
สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 66.0 และร้อยละ 57.1) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 40.7 และร้อยละ 31.9) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้เดินทางชาวสงขลาในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนโดยการเดินทางไปกับ “สามี/ภรรยา” (ร้อยละ 14.7) หรือไป “คนเดียว” (ร้อยละ 9.0)



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวสงขลา ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน

ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดเป้าหมายพบว่า สำหรับผู้เดินทางชาวสงขลาบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการออกความคิดเห็นหรือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ “ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ” (ร้อยละ 50.4) รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ “ตนเอง” (ร้อยละ 32.7) และ “เพื่อน” (ร้อยละ 31.6)

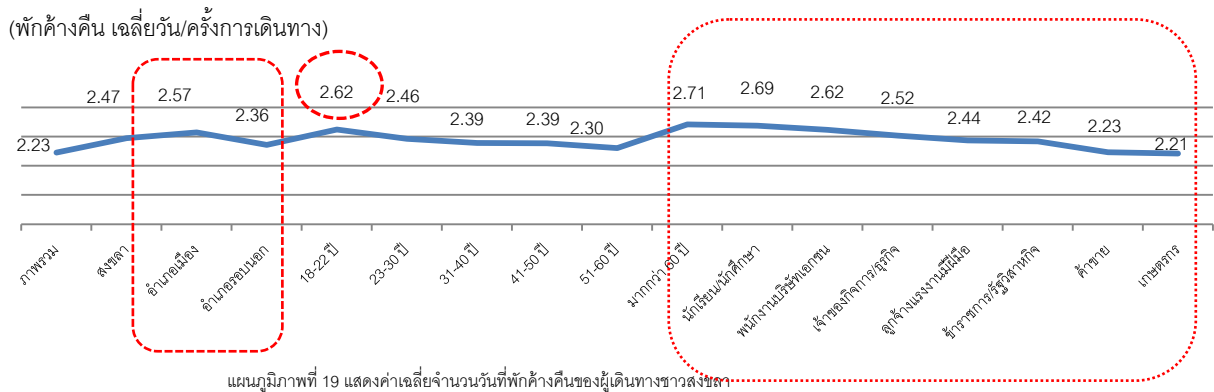
เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาจากภูมิหลังทางกายภาพ พบว่า “ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางในสัดส่วนสูงที่สุดสำหรับทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น (หมายเหตุผู้วิจัย: สอดคล้องกับกลุ่มผู้เดินทางที่มีฐานะดี พอจะเดินทางท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่มีอายุมากและการศึกษาไม่สูงนัก จึงอาจเปิดโอกาสให้ ลูก ๆ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีภูมิการศึกษาสูงกว่าเป็นผู้เลือกเป้าหมายและรูปแบบการเดินทาง) ขณะที่การตัดสินใจโดย “ตนเอง” หรือแม้กระทั่งโดย “เพื่อน” มีอยู่บ้างในสัดส่วนพอสมควร (ประมาณร้อยละ 30) และอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอในทุกกลุ่มอายุ



แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวสงขลา

จำนวนวันที่พักค้างคืนเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาอยู่ที่ 2.47 วันต่อครั้งการเดินทาง (มากกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วัน) โดยจำนวนวันพักค้างคืนของผู้เดินทางอำเภอเมือง (เฉลี่ย 2.57 วัน) ค่อนข้างนานกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (เฉลี่ยอยู่ที่ 2.36 วัน) และหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มหนุ่มสาวที่กำลังศึกษา (เฉลี่ย 2.62 วัน) กับกลุ่มวัยเกษียณอีกกลุ่มหนึ่ง (เฉลี่ย 2.71 วัน) มีแนวโน้มพักค้างคืนนานวันกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ



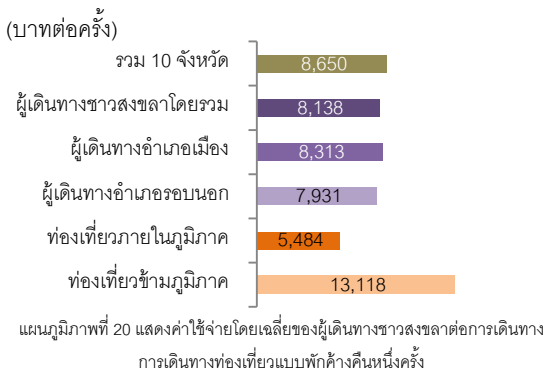
เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพพบว่า นอกจากกลุ่มนักศึกษาแล้ว (เฉลี่ย 2.69 วัน) ผู้เดินทางชาวสงขลาที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (เฉลี่ย 2.62 วัน) และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ (เฉลี่ย 2.52 วัน) มีแนวโน้มจะพักค้างคืนนานกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อยู่บ้าง

2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวสงขลา

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวสงขลาใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 8,138 บาท อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ อีก 9 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา (ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 8,650 บาท/ครั้ง)

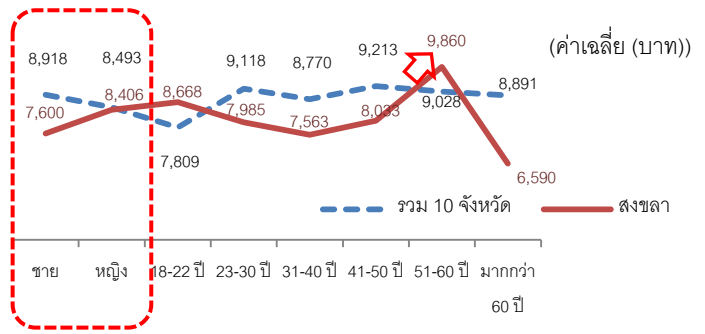
รวม 10 จังหวัด	ขอนแก่น	กาญจนบุรี	ชลบุรี	ลพบุรี	สุราษฎร์ธานี	สงขลา	นครราชสีมา	พิษณุโลก	เชียงใหม่	นครสวรรค์
8,650	10,149	9,737	9,728	9,704	8,274	8,138	7,936	7,785	7,568	7,499

ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ



ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 8,313 บาท ต่อการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 7,931 บาทต่อครั้ง การใช้จ่ายของผู้เดินทางชาวสงขลาเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,484 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาคแต่ละครั้งสูงถึง 13,118 บาทต่อครั้ง

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามเพศและช่วงอายุเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด พบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้เดินทางจังหวัดอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาเล็กน้อยโดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางเพศชาย และกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง



แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ขณะที่ผู้เดินทางชาวสงขลาวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี (เฉลี่ย 8,668 บาท) และวัยก่อนเกษียณอายุ 51-60 ปี (เฉลี่ย 9,860 บาท) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางพักค้างคืนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และสูงกว่าภาพรวมอยู่บ้าง

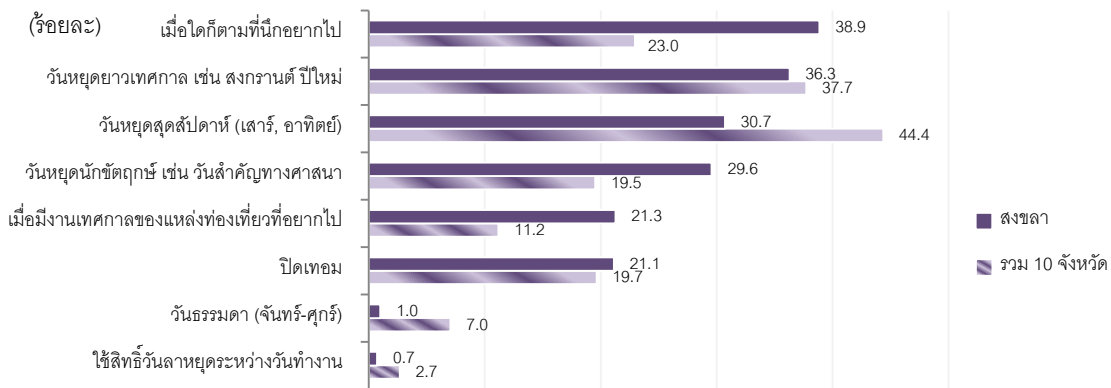
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเดินทางเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษียณรับบำนาญ และกลุ่มแรงงานรับจ้างทั่วไป ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพเดียวกันในภาพรวมอยู่บ้างที่ ร้อยละ 19.4 ร้อยละ 10.9 และร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นมีแนวโน้มใช้จ่ายสำหรับการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มอาชีพเดียวกันจากจังหวัดอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเฉลี่ยเพียง 6,458 บาท และ 7,382 บาท น้อยกว่าภาพรวมถึงร้อยละ 26.3 และร้อยละ 13.8

(หมายเหตุผู้วิจัย : การนำเสนอค่าใช้จ่ายรายอาชีพเพื่อใช้ประกอบการทำการตลาดในกลุ่มเฉพาะ อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้แก่ระยะทาง อาชีพกลุ่มแม่บ้านที่แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยนั้นเลือกเดินทางไปจังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง หรือจังหวัดสตูล ในขณะที่กลุ่มแรงงานที่เสมือนว่าไม่ควรจะมีเงินใช้จ่ายสูงนั้น เลือกเดินทางไป กรุงเทพฯ จังหวัดภูเก็ตในสัดส่วนที่สูงกว่า เป็นต้น)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ของการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	สงขลา (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	8,808	-13.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	8,112	-15.5
เกษียณรับบำนาญ	9,121	10,111	10.9
แม่บ้าน	8,761	6,458	-26.3
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	9,342	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8,560	7,382	-13.8
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	8,097	-4.5
ค้าขาย	8,443	7,313	-13.4
เกษตรกร	8,045	7,709	-4.2
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	9,365	19.4

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา

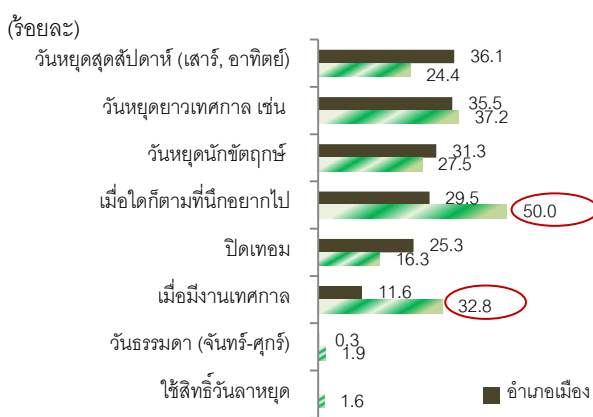


แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

ในขณะที่ชาวจังหวัดอื่น ๆ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ วันหยุดยาวเทศกาลมากที่สุด ผู้เดินทางชาวสงขลากลับเลือกที่จะเดินทาง “เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 38.9 (ในขณะที่ภาพรวม 10 จังหวัดมีเพียงร้อยละ 23.0) รองลงมาเป็นการเดินทางในวันหยุดยาวเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ตามลำดับ (ร้อยละ 36.3 และร้อยละ 30.7)

ในขณะที่ผู้เดินทางชาวสงขลาคนอื่นๆ ก็เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วง “วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนาต่างๆ” หรือ “เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป” ในสัดส่วนไม่น้อยที่ร้อยละ 29.6 และ ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que ผู้เดินทางชาวสงขลาไม่คิดจะออกเดินทางท่องเที่ยวเลยคือช่วงวันธรรมดา หรือหากต้องใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงาน โดยสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่คิดจะเดินทางท่องเที่ยวช่วงนี้หรือด้วยการลาพักจากงานมีน้อยมาก เพียงร้อยละ 1.0 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกวิเคราะห์การเลือก

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาวเทศกาล แต่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับนิยมเลือกเดินทางเมื่อนึกอยากจะไปหรือไปเมื่อมีงานเทศกาลมากกว่า ผู้เดินทางอำเภอเมืองค่อนข้างมาก

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาเดินทางจำแนกตามภูมิหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดเมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป รวมถึงเลือกเดินทางในวันหยุดยาวเทศกาล ส่วน-

ใหญ่เป็นกลุ่มชาวสงขลาในช่วงวัยทำงานอายุ 25-40 ปี ขณะที่กลุ่มอายุน้อยกลับมีแนวโน้มเลือกเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือหากเป็นการเดินทางไกลก็เลือกในช่วงปิดเทอมมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายที่อายุมากกว่า 50 ปี ชาวสงขลานิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (หมายเหตุผู้วิจัย: อาจเป็นช่วงตรุษจีน) ในสัดส่วนที่สูง

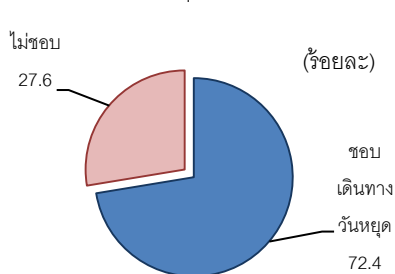
ช่วงเวลาเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวสงขลา (ร้อยละ)								
	สงขลา โดยรวม	ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป	38.9	35.9	40.3	29.1	42.6	44.9	39.8	37.2	45.5
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ปีใหม่	36.3	34.6	37.1	26.5	41.9	45.5	40.9	16.3	22.7
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	30.7	35.0	28.5	31.1	26.4	31.3	32.3	48.8	9.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	29.6	29.9	29.4	20.4	26.4	34.8	28.0	53.5	45.5
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	21.3	20.9	21.5	16.8	19.6	26.3	23.7	16.3	27.3
ปิดเทอม	21.1	18.8	22.3	49.5	8.8	13.1	9.7	2.3	9.1
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	1.0	2.1	0.4	0.0	3.4	0.0	2.2	0.0	0.0
ใช้สิทธิ์วันหยุดระหว่างวันทำงาน	0.7	1.7	0.2	0.5	0.7	0.5	1.1	2.3	0.0

ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

สำหรับกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาที่ใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงานหรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากเพียงร้อยละ 2.5 โดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาเพศชาย แต่ก็ เป็นสาระที่ควรศึกษาเพื่อหาทางกระจายการเดินทางท่องเที่ยววันหยุด ซึ่งผู้เดินทางชาวสงขลาที่เลือกเดินทางในลักษณะดังกล่าว แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางในวันธรรมดา ว่าเป็นเพราะ

- คนน้อย/ไม่อุ่นววย/ไม่พลุกล่าน/มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า/เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน/ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ (ร้อยละ 66.6)
- วันธรรมดารู้สึกได้พักผ่อนเต็มที่มากกว่า (ร้อยละ 25.0)
- ทำงานด้วย/ดูงานตามสถานที่ราชการด้วย / แวะเที่ยวด้วย (ร้อยละ 16.6)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมาก สามารถเลือกเดินทางได้ (ร้อยละ 16.6)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว

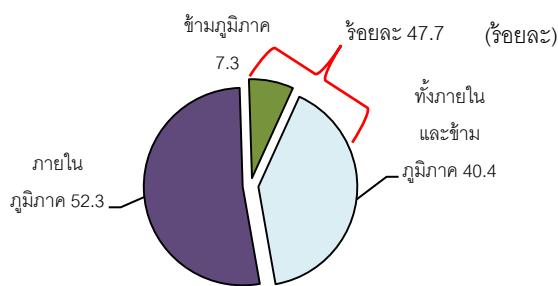
นอกจากนั้น หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาที่เลือกเดินทางในวันหยุด แล้วสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.4 กลับ “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่เพียงร้อยละ 27.6 เลือกเดินทางในวันหยุดที่พลุกล่านด้วยความจำเป็น (“ไม่ชอบ”)

สำหรับผู้เดินทางชาวสงขลาที่จำเป็นต้องเดินทางในวันหยุดด้วยความจำเป็น (แต่ “ไม่ชอบ”) ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 27.6 ของคนที่เลือกเดินทางในวันหยุดนั้น ได้ให้เหตุผลหรือข้อเสนอแนะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความวุ่นวายแออัดของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ดังนี้

- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยว (ร้อยละ 49.5)
- ถ้าคาดการณ์ว่าคนมากก็เปลี่ยนแผนการเดินทางไปช่วงอื่น (ร้อยละ 19.8)
- เลี่ยงไปอยู่ในจุดที่คนน้อยๆ (ร้อยละ 14.1)
- ไม่ได้ทำอะไรก็ต้องทำใจยอมรับเพราะเลี่ยงไม่ได้ (ร้อยละ 10.9)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลา

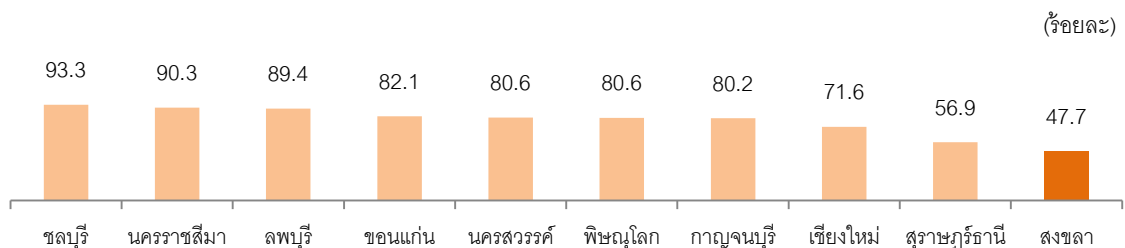


แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลา

หากพิจารณาเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวสงขลาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะการเดินทางแบบพักค้างคืน) พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภายในภูมิภาคเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 52.3 ขณะที่สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางข้ามภูมิภาคอย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 7.3

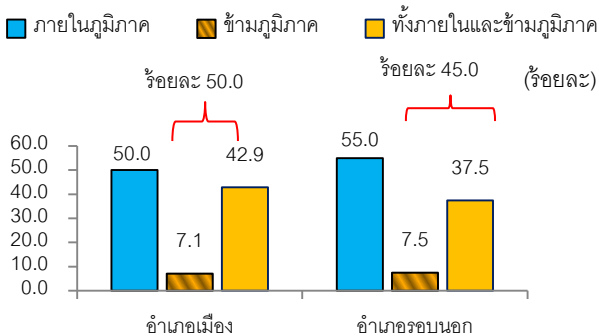
เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ อีก 9 จังหวัด

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า จังหวัดสงขลาที่มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเพียงร้อยละ 47.7 น้อยที่สุดกว่าทุกจังหวัดในพื้นที่ศึกษา



แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในภาพรวมสำหรับผู้เดินทางชาว-

สงขลา กล่าวได้ว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคไม่แตกต่างกันอยู่ที่ ร้อยละ 7.1 และ 7.5 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาการเดินทางทั้งภายในและข้ามภูมิภาคผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 42.9) มีสัดส่วนที่เดินทางลักษณะดังกล่าวสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 37.5) อยู่บ้าง

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวสูงมากจังหวัดหนึ่ง พิจารณาได้จากทั้งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ และความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนของชาวสงขลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงอย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาที่เดินทางท่องเที่ยว มีการใช้จ่ายไม่สูงมากนัก (ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย) และเป้าหมายการเดินทางส่วนใหญ่ก็เป็นเป้าหมายการเดินทางในจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียง หรือเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ด้วยกันเกือบทั้งสิ้น

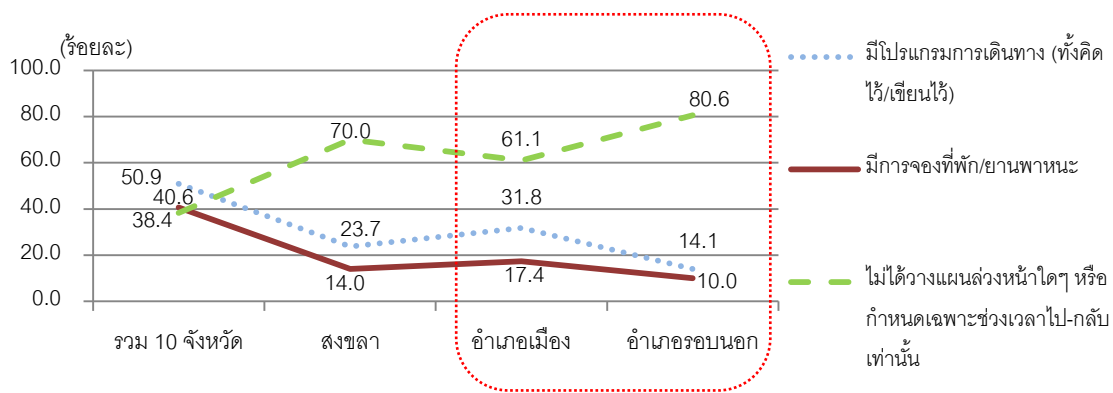
ทว่าหากพิจารณาในมุมมองของการเดินทางระยะไกลข้ามภูมิภาคก็มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็นนักศึกษาบางส่วนหนึ่งกับกลุ่มแรงงานมีฝีมืออีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีความนิยมเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ให้ชีวิตในกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

ผู้เดินทางชาวสงขลามีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆ หรือกำหนดเฉพาะช่วงเวลาไป-กลับเท่านั้น ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.0 โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนพฤติกรรมดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 80.6

ผู้เดินทางชาวสงขลาที่ “มีโปรแกรมการเดินทาง (ทั้งคิดไว้/เขียนไว้)” มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเพียงร้อยละ 23.7 โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งมีพฤติกรรมการวางแผนเดินทางในลักษณะดังกล่าวเพียงร้อยละ 14.1 เท่านั้น (ในขณะที่ภาพเฉลี่ยรวมของกลุ่มผู้เดินทางใน 10 จังหวัด มีผู้เดินทางกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 50.9)



แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา

สำหรับเฉพาะพฤติกรรมการจองที่พัก/ยานพาหนะล่วงหน้านั้น ก็มีผู้เดินทางชาวสงขลาในสัดส่วนที่น้อยมาก (ร้อยละ 14.0) ได้กระทำเช่นนั้นก่อนการเดินทาง (หมายเหตุผู้วิจัย : ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการเดินทางอย่างเป็นระบบ หมายถึงไม่มีการจองที่พัก ไม่มีจองโรงแรมล่วงหน้า ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละวัน (Itinerary) แต่มีการกำหนดวันเดินทางไป-กลับ อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งเป็นการเดินทางในภูมิภาคพื้นที่ที่ตนคุ้นเคย หรือหากเป็นการเดินทางไปกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเป้าหมายยอดนิยมข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวสงขลา ก็มักจะเป็นการแวะพักบ้านเพื่อนบ้านญาติ ซึ่งมาเรียนหนังสือหรือมาทำธุรกิจอยู่ในกรุงเทพฯ อันเป็นสัญลักษณ์ความสนิทสนม รักเพื่อนพ้องอันโดดเด่นมากสำหรับชาวภาคใต้)

สำหรับผู้เดินทางชาวสงขลาเวลาที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนนั้น ใช้เวลาเตรียมแผนการเดินทางนานประมาณ 2 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.3 วัน) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 18.4 วัน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกใช้เวลาเตรียมการล่วงหน้าก่อนเดินทางนานกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยอำเภอรอบนอก 20.9 วัน) ในขณะที่ ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้เวลาเตรียมการโดยเฉลี่ย 19.8 วัน



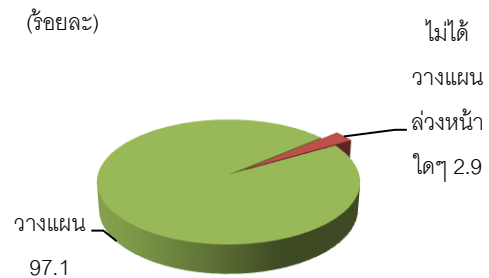
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้ามีแนวโน้มจะมากขึ้นเมื่อผู้เดินทางชาวสงขลา มีอายุเข้าสู่วัยทำงานแล้วตั้งแต่ 23-50 ปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยเกษียณนั้นใช้เวลาเตรียมการก่อนล่วงหน้าถึงเกือบ 1 เดือน (ค่าเฉลี่ย 24.5 วัน)

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้กำหนดแผนใดๆ เลย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 2.9 นั้น (แม้กระทั่งกำหนดเวลาเดินทางอย่างชัดเจนว่าจะเดินทางวันใดกลับวันใด) กลุ่มดังกล่าวได้แสดงเหตุผลที่ทำให้ตนไม่วางแผนใดๆ เลยไว้ดังนี้

- แล้วยแต่ความสะดวก (เวลา) ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 65.0)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 30.0)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 10.0)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่ได้มีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆเลย)



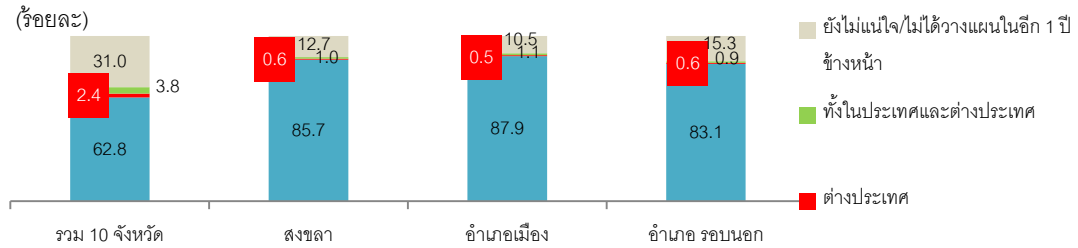
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวสงขลาที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

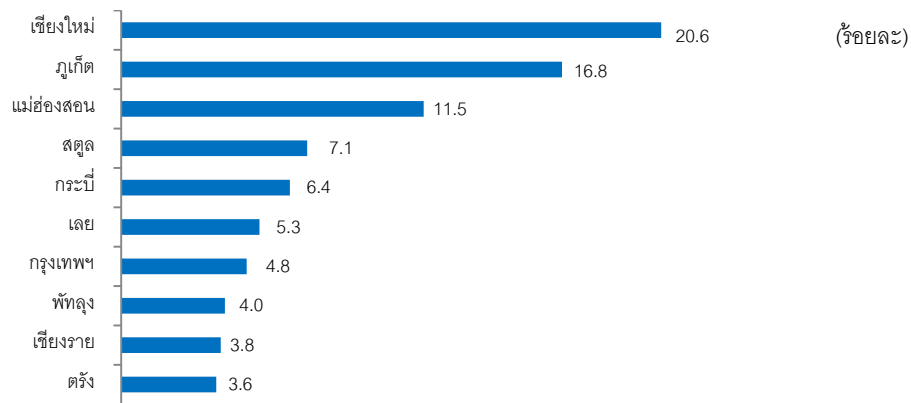
เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมถึงร้อยละ 86.7 โดยเป็นการเดินทางภายในประเทศอย่างเดียวร้อยละ 85.7 และเดินทางทั้งภายในและนอกประเทศร้อยละ 1.0

ขณะที่ผู้เดินทางชาวสงขลาในสัดส่วนไม่สูงนัก (ร้อยละ 0.6) เลือกเดินทางไปต่างประเทศเพียงอย่างเดียวในปี 2554 นี้ อนึ่ง หากเปรียบเทียบสัดส่วนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองและกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม

สำหรับสถานที่เป้าหมายในแผนการเดินทางในปี 2554 ของผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่ก็ยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.6) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 16.8) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 11.5) จังหวัดสตูล (ร้อยละ 7.1) จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 6.4) จังหวัดเลย (ร้อยละ 5.3) และกรุงเทพฯ (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวสงขลาที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

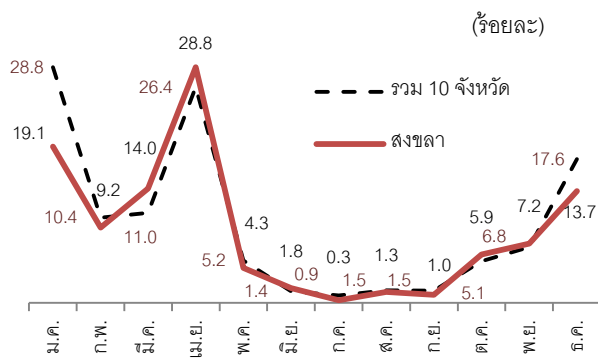


แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวสงขลาสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมและอยู่ในแผนการเดินทางในสัดส่วนสูง 3 ลำดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนที่สูงที่สุดแล้ว เป้าหมายในแผนการเดินทางจังหวัดอื่น ๆ ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแต่เพียงเล็กน้อย กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอเมืองแสดงความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย และจังหวัดตรังในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งแสดงแนวโน้มให้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และกรุงเทพฯ สูงกว่า ผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง

เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	17.2	เชียงใหม่	24.9
2	ภูเก็ต	16.3	ภูเก็ต	17.5
3	แม่ฮ่องสอน	13.0	แม่ฮ่องสอน	9.7
4	สตูล	8.6	กระบี่	7.1
5	กระบี่	5.9	กรุงเทพฯ	5.9
6	เลย	5.6	สตูล	5.2
7	พัทลุง	5.0	เลย	4.8
8	เชียงราย	4.4	สุราษฎร์ธานี	4.5
9	ตรัง	4.1	เชียงราย	3.0
10	กรุงเทพฯ	3.8	ตรัง	3.0

ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

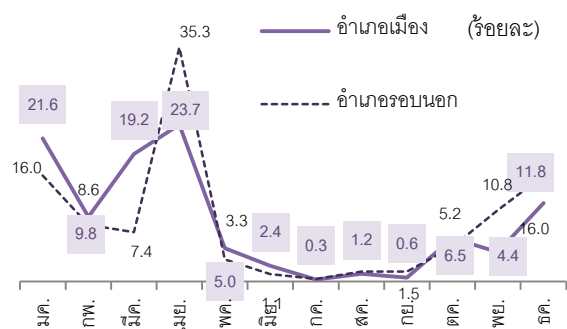


แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวสงขลาวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาที่เราคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในวัน ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอมช่วงหนึ่งกับช่วงเทศกาลวันหยุดปีใหม่ เดือนธันวาคม-มกราคมอีกช่วงหนึ่ง

หากเปรียบเทียบช่วงการเดินทางดังกล่าวระหว่างผู้เดินทางชาวสงขลาในอำเภอรอบนอกซึ่งพบว่า มีแนวโน้มเลือกเดินทางในช่วงหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองซึ่งแสดงความคาดหวังที่จะเริ่มเดินทางตั้งแต่ช่วงเริ่มปิดเทอมในเดือนมีนาคมเลยทีเดียว

(หมายเหตุผู้วิจัย: ส่วนใหญ่ผู้เดินทางชาวสงขลาในเมืองเป็นนักศึกษา)

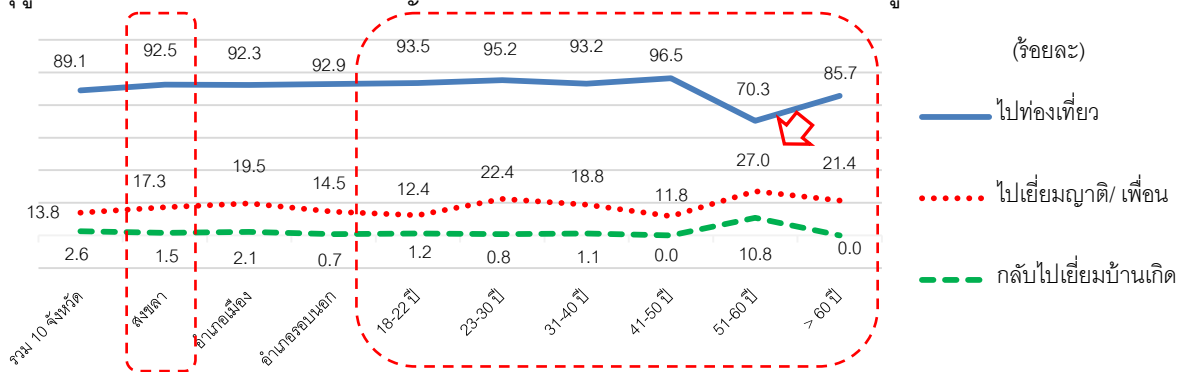


แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวสงขลาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “จุดประสงค์” ของการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเหตุผลที่คล้ายๆ กันกับชาวจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” ขณะที่ร้อยละ 17.3 แจ้งว่าตนเดินทาง “เพื่อไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติ” และร้อยละ 1.5 เดินทางเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด”

ซึ่งเมื่อแยกวิเคราะห์ตามลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่เด่นชัดระหว่างวัตถุประสงค์การเดินทางในปี 2554 กับช่วงอายุหรืออำเภอที่ตั้ง เว้นเฉพาะเมื่อกลุ่มเป้าหมายชาวสงขลาที่มีอายุสูงขึ้นก็มีแนวโน้มเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดในสัดส่วนที่สูงขึ้นบ้าง



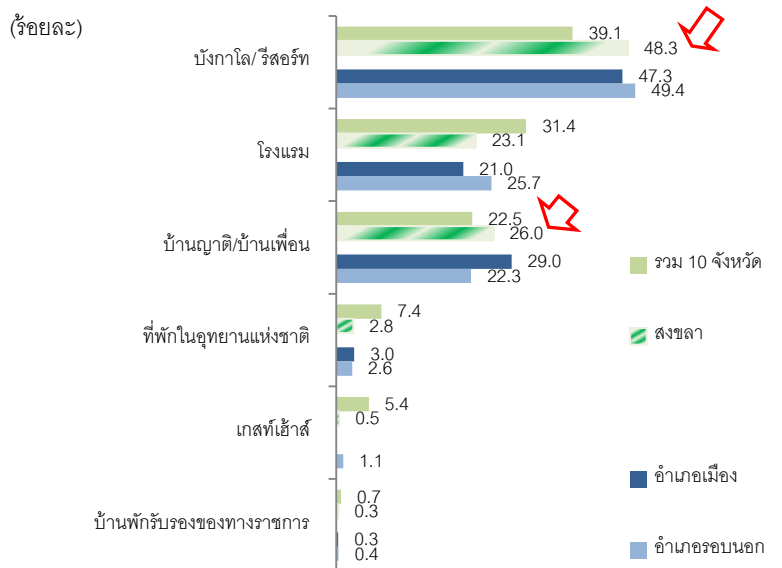
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวสงขลา

3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

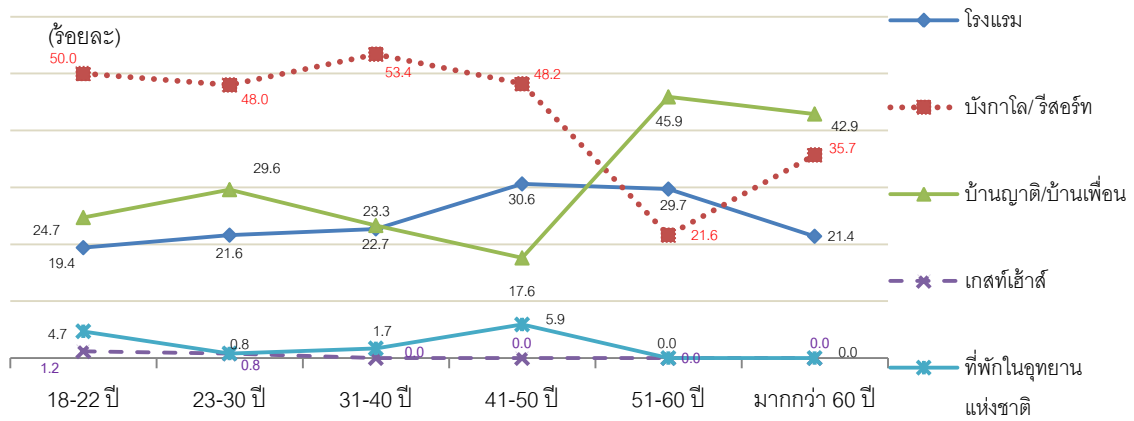
เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวสงขลาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 นิยมเลือกที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ท” รองลงมา ร้อยละ 26.0 เลือกพัก “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มที่จะเลือกพักค้างที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(หมายเหตุผู้วิจัย : สอดคล้องกับข้อวิจารณ์ในเรื่องของ

ลักษณะพฤติกรรมวางแผนเดินทาง -Planned Trip with itinerary- ซึ่งมีสัดส่วนน้อยมากในกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาในบทที่ผ่านมา)



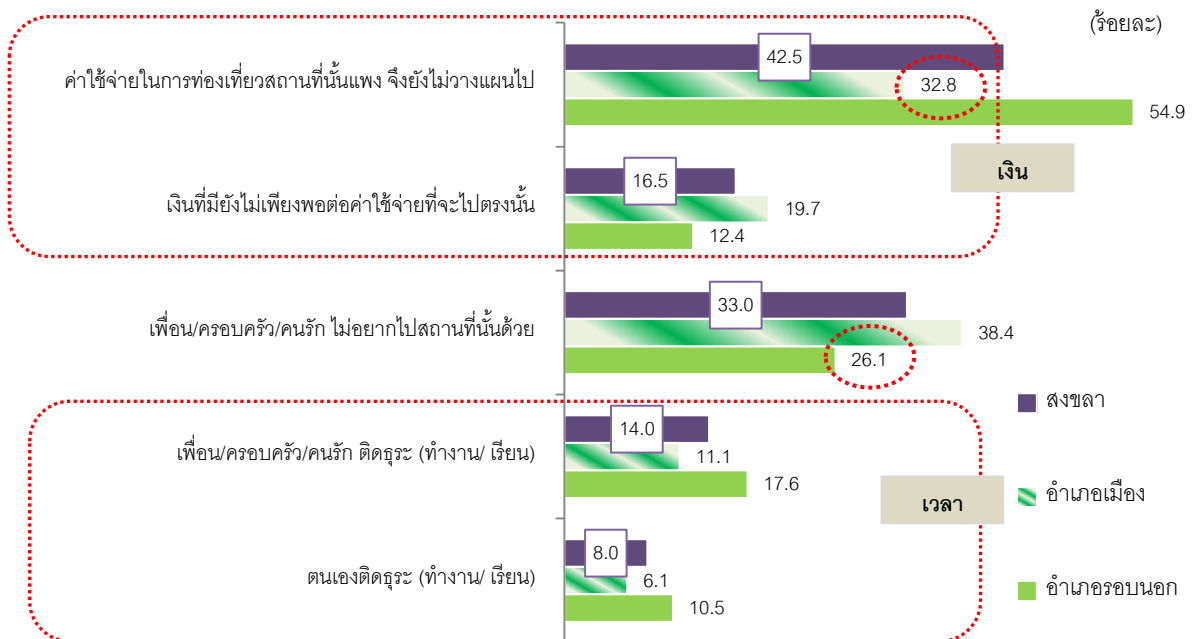
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลาจำแนกตามช่วงอายุ

ผู้เดินทางชาวสงขลาในช่วงวัยที่แตกต่างกันแสดงแนวโน้มความนิยมในประเภทของที่พักแตกต่างกันไป ด้วย จากการสำรวจพบว่า ที่พักประเภท “โรงแรม” ได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่ที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ท” เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาอายุน้อย (18-22 ปี) และวัยทำงานระยะต้นถึงวัยทำงานตอนปลาย และความนิยมต่อที่พักประเภทนี้ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด



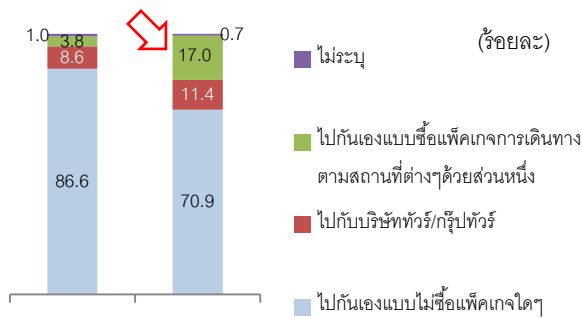
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกัน เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดแต่ยังไม่เคยไป ในช่วง 1 ปีข้างหน้า พบว่า มีการแสดงเหตุผลไว้อย่างหลากหลาย ทว่าหากพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มเหตุผล

นอกจากประเด็นด้าน ความพร้อมและความยั่งยืนไม่ตรงกันของมวลสมาชิก ซึ่งในกรณีผู้เดินทางชาวสงขลา มีสัดส่วนของเหตุผลกลุ่มนี้ ร้อยละ 33.0 แล้วที่เหลือนอกนั้นส่วนใหญ่ล้วนเป็นประเด็นเกี่ยวกับ “ค่าใช้จ่าย” หรือประเด็นเกี่ยวกับ “เวลา” ทั้งสิ้น

สำหรับเหตุผลข้อจำกัดการเดินทางที่เกี่ยวกับ “เงิน/งบประมาณการเดินทางที่จะต้องใช้” นั้น พบเหตุผลทั้งที่แจ้งว่าที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 16.5) หรือทราบแล้วว่าการเดินทางต้องใช้งบสูง จึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 42.5) ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับ “เวลา” ก็มีทั้งที่ตนเองไม่ว่าง (ร้อยละ 8.0) หรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 14.0) เป็นต้น

3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

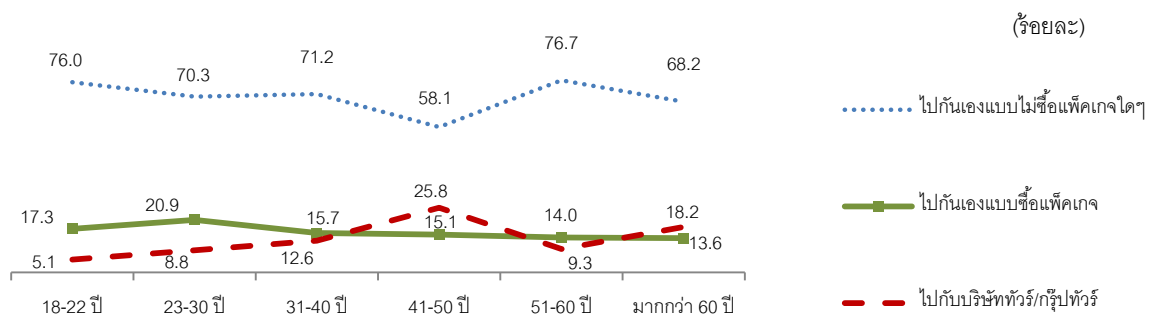


แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

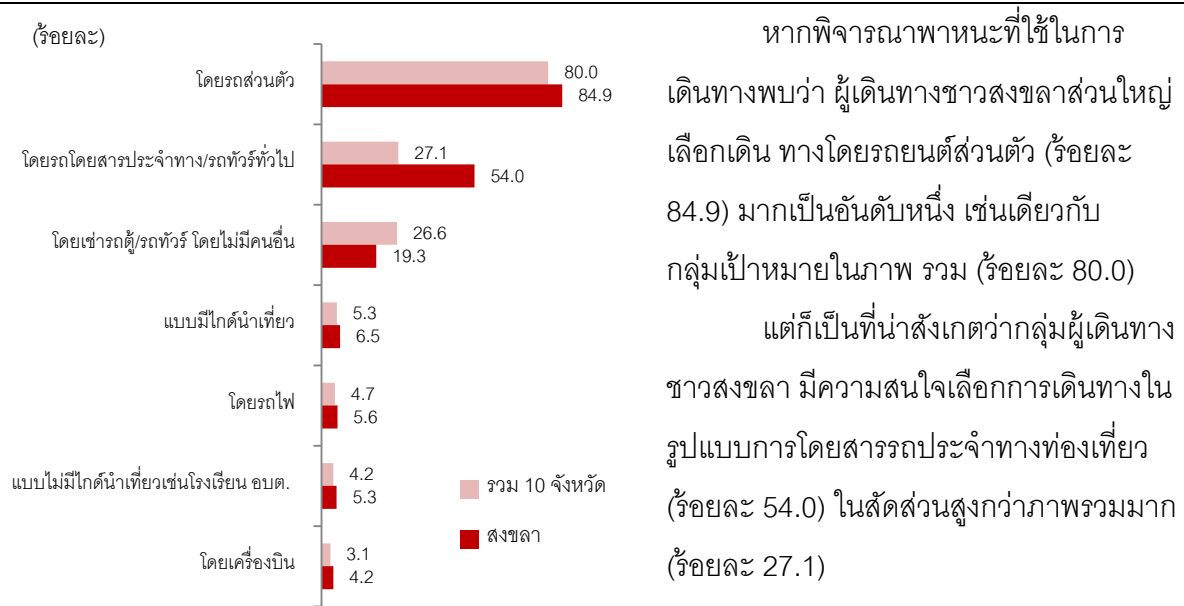
ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ คิดเป็นสัดส่วนสูงร้อยละ 70.9 สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ เช่นเดียวกับกับภาพรวม อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่าผู้เดินทางชาวสงขลา แสดงความนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบ “ไปกับบริษัททัวร์หรือกรุ๊ปทัวร์” ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 11.4 รวมถึงการเดินทางที่

เลือกซื้อแพ็คเกจการเดินทางจากรายการส่งเสริมการขายหรือรายการโปรโมชั่นของบริษัททัวร์หรือแหล่งที่พักโดยตรงแล้วเดินทางไปกันเอง ในสัดส่วนสูงมากถึงร้อยละ 17.0 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมมากทั้งสองรูปแบบ (หมายเหตุผู้วิจัย : กล่าวได้อย่างมั่นใจว่า สำหรับพื้นที่ศึกษาในจังหวัดภาคใต้ มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์ รวมถึงรูปแบบการเดินทางที่ซื้อแพ็คเกจจากเจ้าของกิจการ หรือในงานกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ แล้วเดินทางไปกันเองในสัดส่วนที่สูงมาก)

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามช่วงอายุของผู้เดินทางชาวสงขลาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวกันเอง และการเดินทางแบบซื้อแพ็คเกจแล้วเดินทางไปกันเองนั้น ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นถึงวัยทำงานระยะต้นในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อยู่บ้าง ขณะที่การเดินทางแบบไปเป็นกลุ่มกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้น (เช่นเดียวกับกับจังหวัดอื่นๆ)



แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ



หากพิจารณาพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยสารรถส่วนตัว (ร้อยละ 84.9) มากเป็นอันดับหนึ่ง เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ร้อยละ 80.0) แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา มีความสนใจเลือกการเดินทางในรูปแบบการโดยสารรถประจำทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.0) ในสัดส่วนสูงกว่าภาพรวมมาก (ร้อยละ 27.1)

แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของ

ผู้เดินทางชาวสงขลา

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าผู้เดินทางชาวสงขลา เป็นกลุ่มผู้เดินทางที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวสูงมากจังหวัดหนึ่ง ทว่าส่วนใหญ่ก็ยังเป็นการเลือกเดินทางในพื้นที่ภายในภูมิภาค และยังเป็นการเดินทางที่ไม่มีการวางแผน จองที่พัก หรือเตรียมการเดินทางรายละเอียดอย่างจริงจัง ซึ่งการเดินทางในลักษณะดังกล่าวนี้ มักเป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีการใช้จ่ายเงินมากนัก (พักบ้านเพื่อน/ญาติ เลือกที่พักราคาถูก เป็นต้น) เห็นได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยภาพรวม

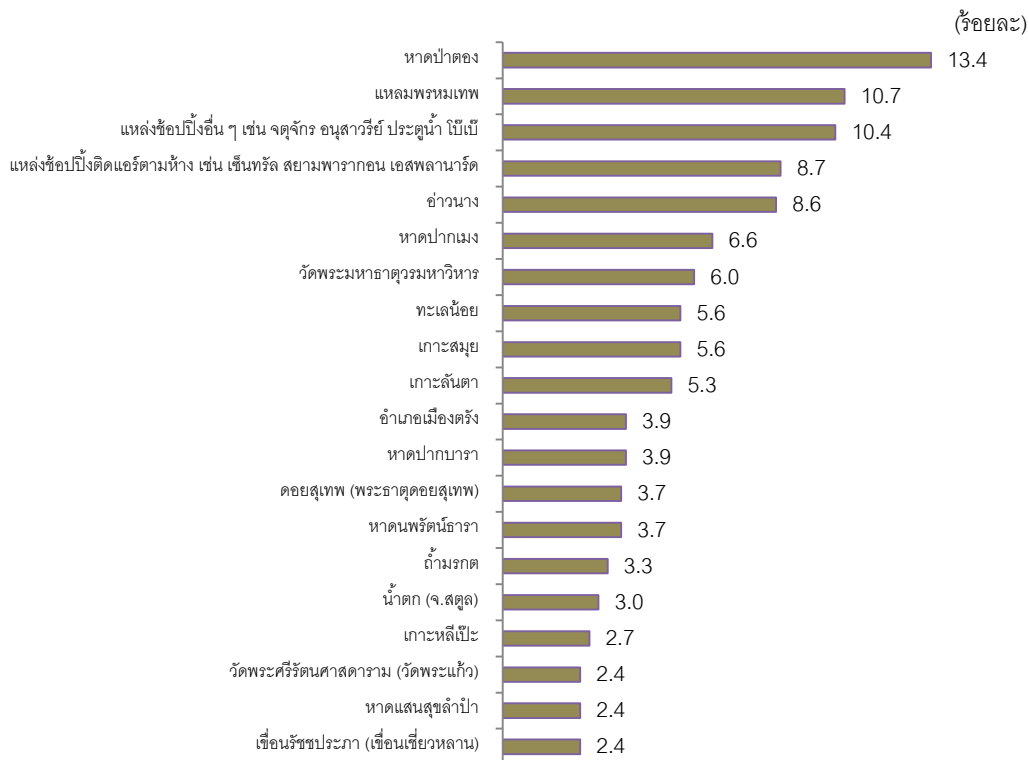
อย่างไรก็ตามกลับพบสาระที่น่าสนใจในประเด็นอื่น ๆ ว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาให้ความสนใจเดินทางโดยการซื้อแพ็คเกจการเดินทางที่มีการเสนอขายโปรโมชั่น หรือแสดงไว้ตามงานส่งเสริมการขายต่างๆ ในสัดส่วนที่สูงมาก รวมถึงผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่เตรียมการไว้แล้วกับมืออาชีพจากบริษัททัวร์ต่างๆ ซึ่งผลดังกล่าวนี้สอดคล้องผลที่พบกับกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจทำให้อนุมานได้ว่าผู้เดินทางภาคใต้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงมากสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือรายการนำเที่ยวที่เสนอเงื่อนไขตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากนั้นยังพบสาระที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า ข้อจำกัดในการเดินทางของผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับ “ค่าใช้จ่าย” ขณะที่ข้อจำกัดที่โดดเด่นของผู้เดินทางอำเภอเมืองกลับเป็นประเด็นของการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายเพื่อให้มวลหมู่มุสมาชิกมีทางเลือกและสร้างโอกาสสำหรับการเลือกเป้าหมายการเดินทางที่สอดคล้องตรงกัน ดังนั้นจึงอาจเป็นข้อมูลสำหรับกิจกรรมที่เสนอแนวทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายในราคาที่นักท่องเที่ยวสนใจได้ในอนาคต

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวสงขลา

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวสงขลาเคยเดินทางไปเยี่ยมชมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับพบว่า หาดป่าตอง (ร้อยละ 13.4) แหลมพรหมเทพ (ร้อยละ 10.7) จังหวัดภูเก็ต แหล่งช้อปปิ้งตลาดวันหยุด เช่น จตุจักร (ร้อยละ 10.4) และแหล่งช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวสงขลาในอันดับต้น ๆ



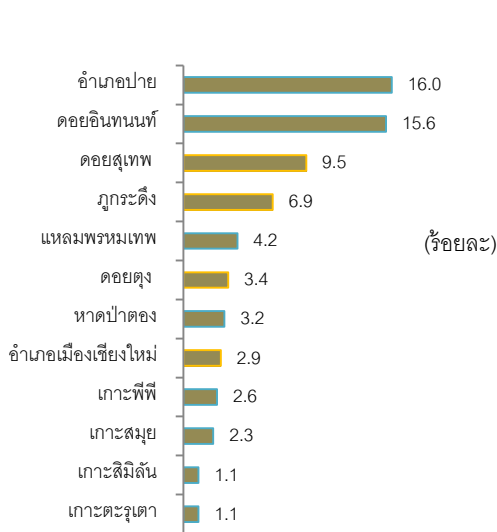
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวสงขลาเคยไปเยี่ยมชมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ รวมถึงศาสนสถานอันเลื่องชื่อสวยงามอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดารามในกรุงเทพฯ แล้ว แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอื่นๆ ของผู้เดินทางชาวสงขลา นั้น ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ด้วยกันทั้งสิ้น เว้นเฉพาะพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผู้เดินทางชาวสงขลา นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกันในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 3.7)

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวสงขลา นิยมเดินทางไป (ในอดีต) แล้ว คราวนี้ มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวสงขลา ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อยู่ไกลนอกภูมิภาคบ้างหรือในภาคใต้ด้วยกันเองบ้าง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ไผ่ผืน 3 อันดับแรก ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในภาคเหนือ ได้แก่ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

(ร้อยละ 16.0) คอยอินทนนท์ (ร้อยละ 15.6) ดอยสุเทพ (พระธาตุ ร้อยละ 9.5) ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึง
ภูกระดึง ในจังหวัดเลย (ร้อยละ 6.9) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ผู้เดินทางชาวสงขลายังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

นอกจากนั้น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

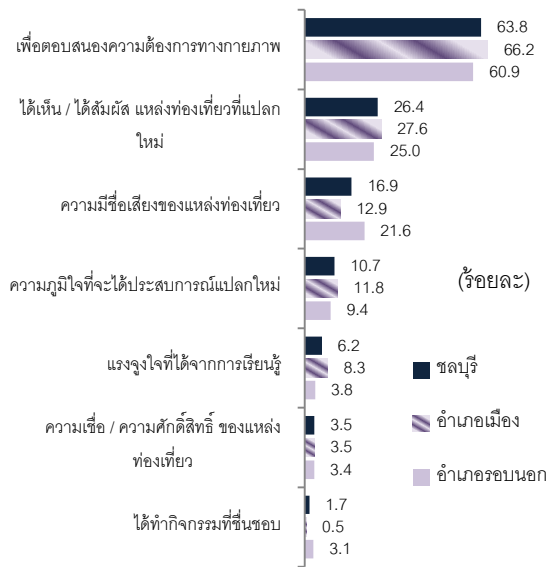
ในจังหวัดภูเก็ต อย่างเช่น แหล่มพรหมเทพ หาดป่าตองก็ยังคงเป็นที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลาที่ยังไม่เคยไปในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 4.2)

ซึ่งหากนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาอย่างรอบคอบพบได้ว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนหนึ่ง (ในสัดส่วนไม่น้อย) เริ่มต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปค้นหาความแปลกใหม่และประสบการณ์ต่างๆ ในดินแดนท่องเที่ยวยอดนิยมที่อยู่ไกลมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวสงขลา รู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

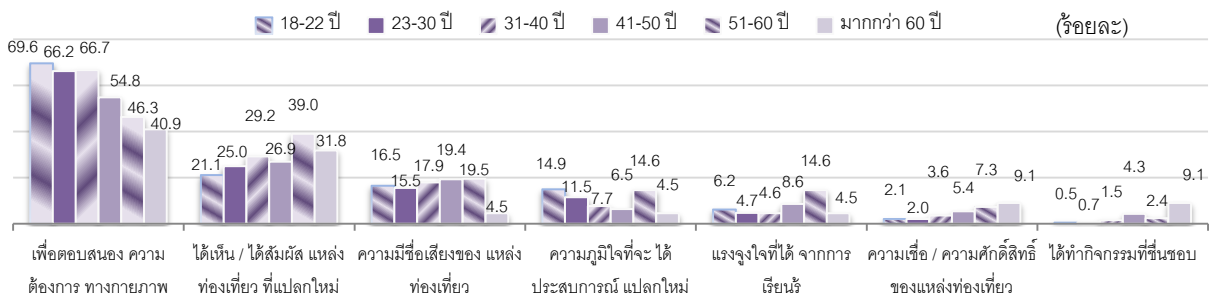
- เหตุผลหลักสำหรับผู้เดินทางชาวสงขลา ร้อยละ 63.8 คือ เพื่อตอบสนองของความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ได้เปลี่ยนบรรยากาศและพักผ่อนทั้งกายและใจระหว่างการเดินทาง
- เหตุผลลำดับรองลงมา ร้อยละ 26.4 คือเพื่อ ได้เห็น / ได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ร้อยละ 16.9 เลือกไปสถานที่นั้นๆ ไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- ร้อยละ 10.7 คือต้องการความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 6.2 ไปท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้
- ร้อยละ 3.5 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ / ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ
- ที่เหลืออีกร้อยละ 1.7 ไปเพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็น)



แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวสงขลาที่ต้องการเดินทางไปยังเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

โดยเมื่อเปรียบเทียบเหตุผลสำหรับความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ตนไม่เคยไป ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ไม่มีความแตกต่างที่เป็นสาระสำคัญระหว่างกลุ่มทั้งสองเว้นเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ หรือได้เห็น ได้สัมผัส และเกิดความภูมิใจที่จะได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้างเล็กน้อย ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลุ่มหนึ่งกลับให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง



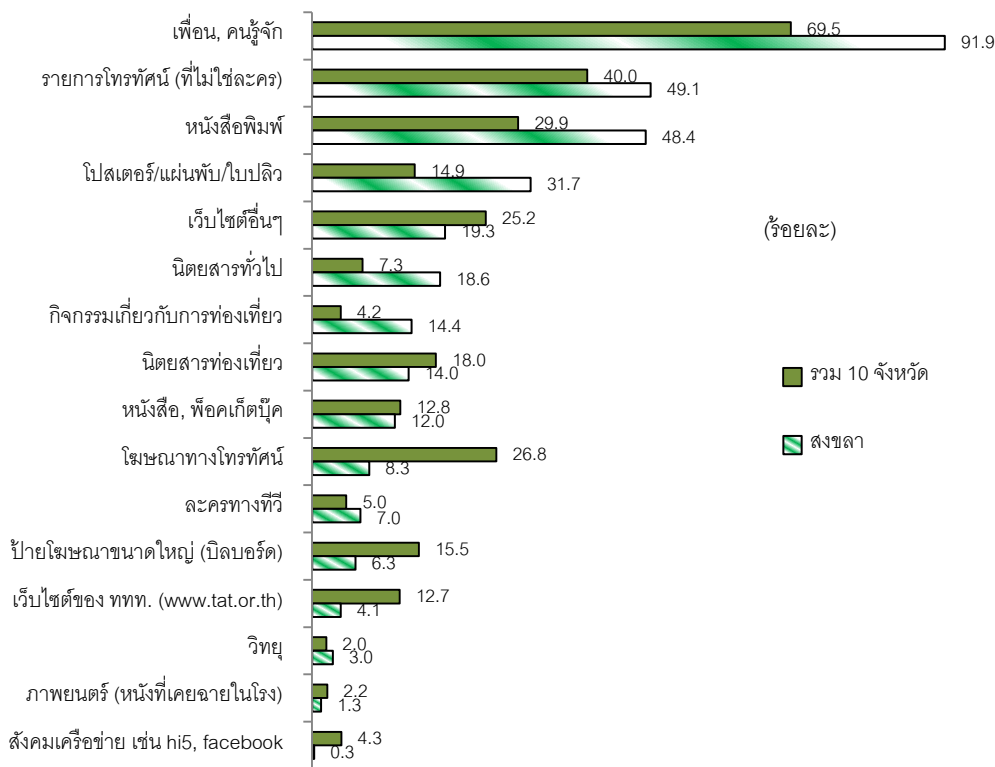
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวสงขลาที่ต้องการเดินทางไปยังเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ พบแนวโน้มว่าผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีอายุมากขึ้น แสดงแรงจูงใจในการเดินทางด้วยเพราะเหตุผลด้าน "ความแปลกใหม่" และ "ความเชื่อ/ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว" มากขึ้น ขณะที่ผู้เดินทางชาวสงขลาในกลุ่มอายุน้อย ยังคงแสดงแรงจูงใจที่ฉาบฉวยผ่านเหตุผลด้าน "การตอบสนองความต้องการทางกายภาพ" รวมถึง "ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว" หรือ "ความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่" มากกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวสงขลา จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคใต้ด้วยกัน โดยเฉพาะหาดป่าตอง และแหลมพรหมเทพ ในจังหวัดภูเก็ต อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะแหล่งช้อปปิ้งกลางแจ้ง เช่น จตุจักร หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำกลางเมือง เช่น เซ็นทรัล หรือสยามพารากอน ทว่าสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แล้ว อำเภอปาย และดอยสุเทพหรือดอยอินทนนท์ ที่มีความหนาวเย็นสบายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเชียงใหม่ กำลังรอคอยการแวะเยี่ยมเยือนจากผู้เดินทางชาวสงขลาในอนาคต

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของชาวสงขลา

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวสงขลา ได้แก่ การบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 91.9) รองลงมาเป็นรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่างๆ (เช่น เนวีกเตอร์ ร้อยละ 49.1) สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 48.4) โปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 31.7) ซึ่งสื่อทั้งสี่ประเภทเบื้องต้นนี้ เป็นสื่อช่องทางสำคัญที่ผู้เดินทางชาวสงขลาเลือกบริโภคในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางในภาพรวมมาก

นอกจากนั้นสื่อเว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 19.3) รวมถึงสื่อประเภทนิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 18.6) ก็ได้รับความสนใจติดตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงพอสมควร

ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาให้ความสนใจบริโภคสื่อ “ประเภทการอ่าน” ในสัดส่วนที่สูงกว่าในภาพรวมมาก ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว สื่อนิตยสารต่างๆ รวมถึงสื่อพ็อคเก็ตบุ๊กด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่แตกต่างกันมากกับกลุ่มผู้เดินทางในพื้นที่ศึกษาอื่น จนอาจสามารถอนุมานได้ว่าสื่อที่สามารถสร้างผลต่อกลุ่มผู้เดินทางในภูมิภาคนี้ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหนึ่ง ต้องเป็นสื่อ “ประเภทการอ่าน” ร่วมด้วย

5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

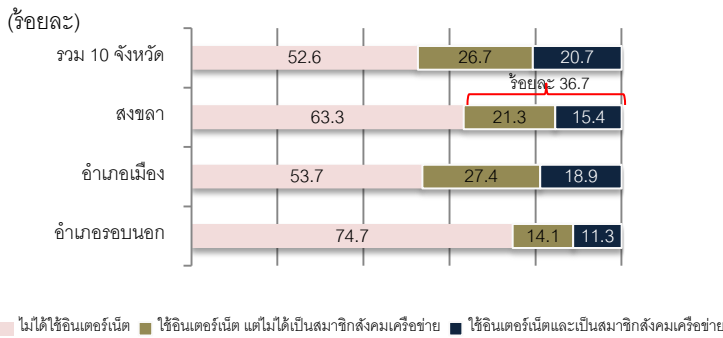
พบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านทางเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 77.9) โดยเฉพาะชาวสงขลาที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอรอบนอก (ร้อยละ 85.0) ขณะที่สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ได้รับความเชื่อถือในสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 44.0) รวมถึงสื่อประเภทรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ก็ได้รับความเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 38.4) โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง (ร้อยละ 48.2)

เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อประเภทการอ่านได้รับความนิยม และได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคใต้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในหลายประเภทสื่อในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ อาทิ สื่อประเภทโปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 29.6) นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 18.6) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.0) และ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.0) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา

5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมกรการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่



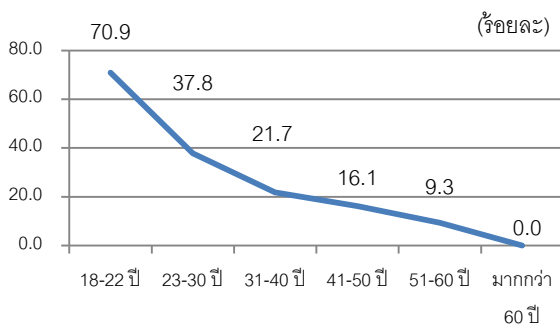
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวสงขลา และสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เดินทางอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยหากพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาในประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่าสามารถจำแนกกลุ่ม

ผู้เดินทางชาวสงขลาได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

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

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เดินทางชาวสงขลาจัดว่าเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง โดยมีสัดส่วนกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 36.7 โดยที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนการใช้สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ

ขณะที่สื่อเครือข่ายสังคมก็ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก โดยมีกลุ่มที่ใช้เป็นประจำเพียงร้อยละ 15.4 เท่านั้น และหากพิจารณากลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เดินทางเป็นนักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 70.9 และร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

สามารถสรุปในส่วนนี้ได้ว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อผ่านคน (WOM) ผ่านโทรศัพท์ และผ่านสื่อประเภทการอ่านต่างๆ ในสัดส่วนที่สูงมาก ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียม

(หมายเหตุผู้วิจัย : อาจหมายถึงรวมถึงกลุ่มผู้เดินทางในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่สอดคล้องกันอย่างมาก ระหว่างกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดสงขลา กับจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสมมติฐานในการอนุมานดังกล่าว)

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดสงขลา

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของผู้เดินทางชาวสงขลาแล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตนหรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์บทที่ 3 และบทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	สงขลา	กรุงเทพฯและปริมณฑล	ทั้งประเทศรวมกรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	41.6	38.8	38.4
เรจรีนเทศกาล	10.3	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	14.9	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	6.6	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	12.9	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	9.3	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	3.0	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	1.6	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลา

ผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก แบบ “ครอบครัวสำคัญ” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในสัดส่วน ร้อยละ 41.6 ร้อยละ 14.9 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

รองลงมาเป็นกลุ่มวิถีชีวิต “เรจรีนเทศกาล” กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ในสัดส่วนร้อยละ 10.3 ร้อยละ 9.3 และร้อยละ 6.6 ตามลำดับ โดยมีกลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.0

หากเปรียบเทียบกับลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศ (รวม กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วย) ก็พบความแตกต่างอย่างสำคัญว่า ผู้เดินทางชาวสงขลา มีสัดส่วนของกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “อนุรักษ์นิยม” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางในภาพรวม

ค่อนข้างมากขณะที่มีสัดส่วนของกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” และ “สะอาดปลอดภัยทันสมัย” น้อยกว่าในภาพรวมมากเช่นกัน

สามารถสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมือง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกและได้เดินทางท่องเที่ยวมีทั้งเพศหญิงและชาย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานระยะกลางมีเศรษฐฐานะในระดับปานกลางถึงดี

อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา หากไม่ใช่กลุ่มนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ก็มีแนวโน้มที่จะมีพื้นฐานการศึกษาในระดับไม่สูงมาก เป็นผู้ประกอบกรธุรกิจ หรือค้าขายที่เรียนไม่สูงแต่ฐานะดีรักการเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรมยามว่างซึ่งใช้บ่งบอกลักษณะวิถีการดำรงชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลา ที่แตกต่างจากหลายๆ จังหวัดได้แก่ การใช้เวลาอยู่ที่บ้าน อ่านหนังสือ ดูทีวี หรือเป็นกิจกรรมนอกบ้าน ส่วนใหญ่ก็เพียงออกไปแลกเปลี่ยนพบปะกับเพื่อนบ้าน ญาติมิตรที่อยู่ใกล้เคียง โดยให้เวลากับกิจกรรมที่อยู่นอกบ้านหรือในห้างสรรพสินค้า น้อยมาก (หากมีก็เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น) (หมายเหตุผู้วิจัย : ซึ่งลักษณะพฤติกรรมยามว่างดังกล่าวส่งผลถึงลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” หรือเน้นความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรัก “เพื่อเพื่อนและแฟน” หรือ ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนที่สูง เป็นสาระที่น่าสนใจยิ่งว่า ลักษณะพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว เพื่อนฝูง และทัศนคติความสนใจในการอ่านและการเรียนรู้นี้ โดดเด่นมากในกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา ทำให้สัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่โดดเด่นของทั้งสองจังหวัดมีความเหมือนกันเป็นอย่างมาก)

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

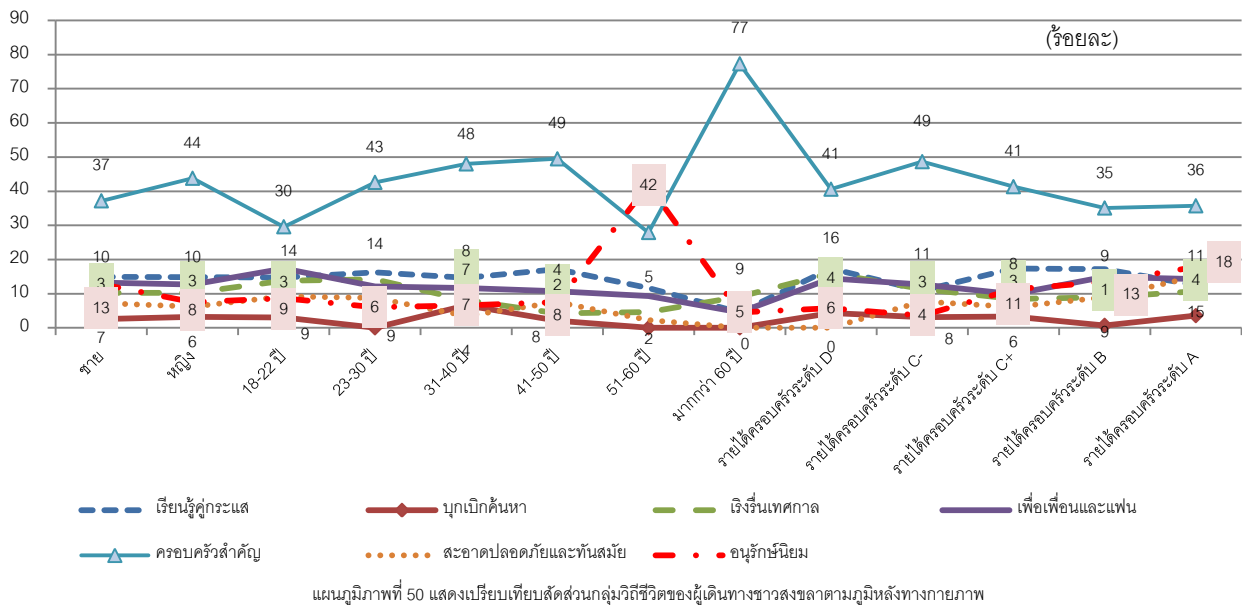
(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวมสงขลา
ครอบครัวสำคัญ	42.6	40.3	41.6
เรจรีนเทศกาล	9.7	10.9	10.3
เรียนรู้คู่กระแส	16.3	13.1	14.9
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	5.5	7.8	6.6
เพื่อเพื่อนและแฟน	13.2	12.5	12.9
อนุรักษ์นิยม	9.7	8.8	9.3
บุกเบิกค้นหา	2.1	4.1	3.0
ไม่สามารถระบุ	0.8	2.5	1.6

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

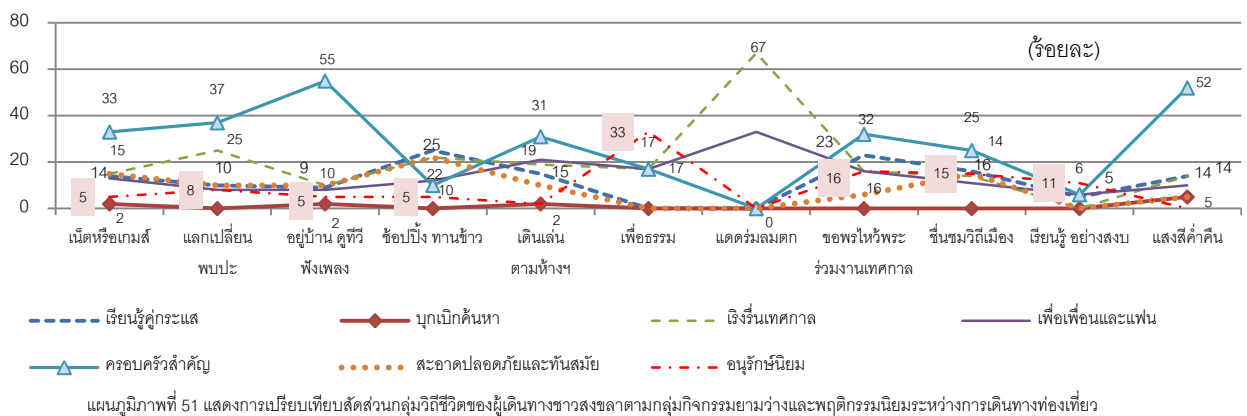
เมื่อพิจารณาแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลาที่จำแนกออกเป็นกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบสาระที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้เดินทางเมืองสงขลา และกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตไม่แตกต่างกันมากนัก เว้นแต่ในผู้เดินทางอำเภอเมืองสงขลา มีสัดส่วนกลุ่ม “เรียนรู้อุ้กระแส” (ร้อยละ 16.3) และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” (ร้อยละ 13.2) สูงกว่าผู้เดินทางรอบนอกอยู่เล็กน้อย และขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 7.8) สูงกว่าคนสงขลาในเมือง (ร้อยละ 5.8) อยู่เล็กน้อยเช่นกัน (หมายเหตุผู้วิจัย : พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภาคใต้มีแนวโน้มสัดส่วนกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และ “เรียนรู้อุ้กระแส” สูงกว่าสัดส่วนเฉลี่ยของภาพรวม)

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ



6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวสงขลาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

และพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้เดินทางชาวสงขลา พบสาระที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (สงขลา)	คุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่าง การเดินทาง
ครอบครัว สำคัญ (ร้อยละ 41.6)	อายุตั้งแต่ 30 ปี จนถึงก่อนเกษียณ ส่วนใหญ่ แต่งงานมีบุตรแล้ว เศรษฐฐานะปานกลางถึงดี ระดับการศึกษาตั้งแต่สูงจนถึงต่ำ มีแนวโน้มเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน หรือออกไป แลกเปลี่ยนพูดคุย ทานข้าวนอกบ้านกับเพื่อน/ ญาติ แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการเข้าวัดทำบุญ เมื่อเดินทางก็เลือกที่จะแวะขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขึ้น ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับ วิถีชีวิตของผู้คน ช่องทางสื่อ: สื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลท้องถิ่น สื่อการอ่านทุกชนิด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ รวมถึงหนังสือ แนวครอบครัวทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม ทิวพูล และ โบร์ซัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว
เจ็กรุ่นเทศบาล (ร้อยละ 10.3)	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนวัยทำงานช่วงต้น กลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มคนสูงวัยที่ชื่นชอบความ สนุกสนานอีกกลุ่มหนึ่ง แนวโน้มเศรษฐกิจทาง สังคมในระดับปานกลางถึงล่าง (ส่วนใหญ่ระดับ ล่าง) หากเป็นกลุ่มเด็กมักจบสายอาชีวะ หรือจบ การศึกษาระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏต่างๆ หากเป็นกลุ่มสูงอายุ มักมีพื้นฐานการศึกษาไม่สูง	ชอบสนุกสนาน ชอบสังสรรค์ แลกเปลี่ยนพบปะ กับผู้คน เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกที่จะทำกิจกรรม รื่นเริง ขึ้นชมผู้คน และ หาโอกาสสักการะขอพรสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ช่องทางสื่อ: สำหรับกลุ่มอายุน้อยใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต นิตยสารสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้าง คู่สม ทิวพูล นิตยสารกีฬาต่างๆ กลุ่มสูงอายุใช้วิทยุชุมชน
เรียนรู้คู่กระแส (ร้อยละ 14.9)	กระจายครอบคลุมตั้งแต่วันรุ่นจนถึงวัยทำงาน ช่วงกลาง มีเศรษฐกิจปานกลางถึงดี มีพื้นฐาน การศึกษาดีถึงดีมาก	ชอบใช้เวลาว่างนอกบ้าน แลกเปลี่ยนพบปะกับ ผู้คน ทำกิจกรรมตามห้างฯ หรือเล่นอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อท่องเที่ยวกลับชื่นชอบทำกิจกรรม ขึ้นชม แสงสีตามวิถีเมืองหรือแหล่งที่ผู้คนมารวมกัน อย่างไรก็ตามกลับพบว่ากลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญ กับการสักการะขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆด้วย (ต่างจากกลุ่มวิถีชีวิตเดียวกัน ในจังหวัดอื่น) ช่องทางสื่อ: สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อประเภทการอ่านทุกชนิด นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด โบร์ซัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว รวมถึงนิตยสารทั่วไป เช่น แพรว
สะอาด ปลอดภัย ทันสมัย (ร้อยละ 6.6)	วัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้น การศึกษาดี ฐานะดี ถึงดีมาก	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกโซเชียลบนอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้า ทานอาหารตามห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อ ท่องเที่ยวกลับเลือกที่จะนั่งชมวิถีและแสงสีเมือง ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ และสื่อการอ่านต่างๆ และหนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว

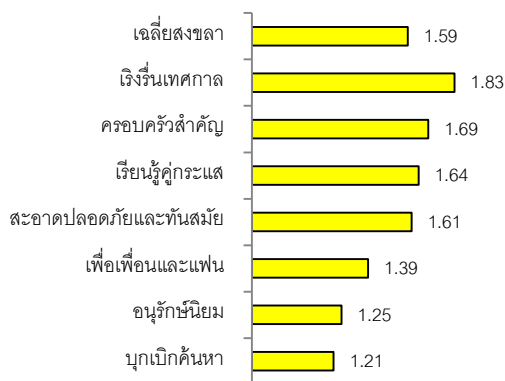
กลุ่มวิถีชีวิต (สงขลา) (ต่อ)	คุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทาง
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ 12.9)	เป็นวัยรุ่น กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย หรือหากเป็นวัยทำงานช่วงต้น ก็จบการศึกษาดี เศรษฐฐานะทางสังคมดีกว่ากลุ่ม “เรจรีนเทศกาล”	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต หรือตามห้างสรรพสินค้า เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกทำกิจกรรมผจญภัย กับกลุ่มเพื่อน ชื่นชอบท่องเที่ยวและชื่นชมแสงสี ชีวิตเมืองยามราตรี
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อการอ่านทุกชนิดโดยเฉพาะนิตยสารกีฬา รวมถึงโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว	
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 9.3)	แนวโน้มน้อยกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต เศรษฐฐานะทางสังคมในขั้นดีถึงดีมาก มีจำนวนไม่น้อยที่แต่งงานแต่ไม่มีบุตร	ชอบใช้เวลาว่างหาความสงบ ใช้การท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พุดคุย ชื่นชมธรรมชาติและเรียนรู้อย่างสงบ
	ช่องทางสื่อ: นิตยสารทั่วไปในแนวทางสุขภาพ ธรรมในชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชิวจิต	
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ 3.0)	มีแนวโน้มเป็นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานระยะต้นถึงกลางที่มีเศรษฐกิจระดับกลางลงล่าง ส่วนใหญ่จบสายอาชีพ หรือจบการศึกษาปริญญาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏต่างๆ	ชอบสังสรรค์ ชอบแสงสี แต่หากมีโอกาสกลับเลือกที่จะอยู่เงียบๆ ค้นหาตัวตนผ่านสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่
	ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการอ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารกีฬาต่างๆ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	

ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลา

6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยความถี่ครั้ง/ปี)

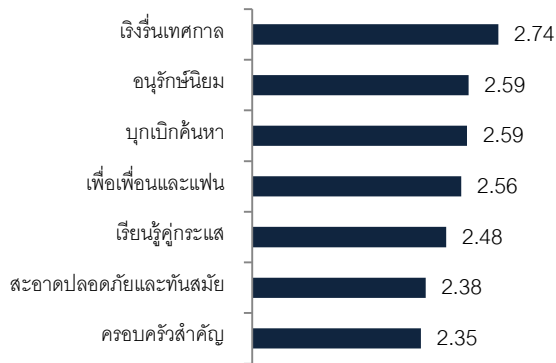


แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เพื่อพิจารณาความแตกต่างในบางประเด็น สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวสงขลาพบว่า กลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน ด้วยความถี่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวสงขลาโดยรวม โดยเฉพาะกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” เดินทางบ่อยครั้งที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.83 ครั้ง/ปี ขณะที่กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และ “บุกเบิกค้นหา” เดินทางด้วยความถี่น้อยกว่า ด้วยค่าเฉลี่ย 1.25 ครั้ง/ปี และ 1.21 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

6.3.2 จำนวนวันพัก เมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยวันพักค้างคืน)



เปรียบเทียบจำนวนวันพักค้างคืนระหว่าง

กลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่า กลุ่ม “เจริญเทศกาล” (เฉลี่ย 2.74 วัน) “อนุรักษ์นิยม” (เฉลี่ย 2.59 วัน) กลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” (เฉลี่ย 2.59 วัน) และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” (เฉลี่ย 2.56 วัน) ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยนานวันกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ในขณะที่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” พักค้างคืนเฉลี่ย 2.35 วัน

แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

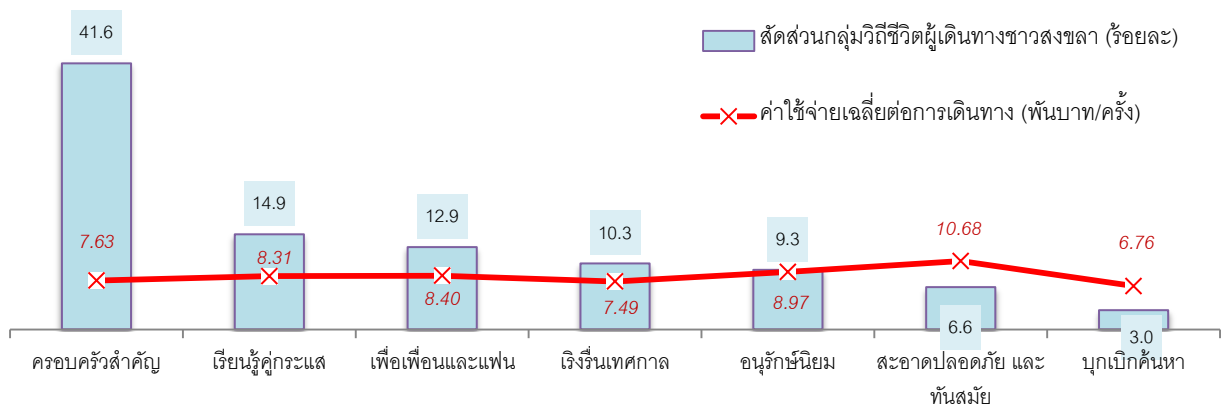
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลา	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	สตูล (ร้อยละ 48.8) พัทลุง (ร้อยละ 47.8) ตรัง (ร้อยละ 36.1) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 26.8) กระบี่ (ร้อยละ 25.4) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 25.4)
เจริญเทศกาล	พัทลุง (ร้อยละ 40.3) สตูล (ร้อยละ 36.1) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 36.1) กระบี่ (ร้อยละ 27.8) ตรัง (ร้อยละ 26.4)
เรียนรู้คู่กระแส	พัทลุง (ร้อยละ 51.9) สตูล (ร้อยละ 34.6) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 33.7) ภูเก็ต (ร้อยละ 29.8) ตรัง (ร้อยละ 29.8)
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	พัทลุง (ร้อยละ 45.7) ตรัง (ร้อยละ 37.0) สตูล (ร้อยละ 32.6) ภูเก็ต (ร้อยละ 32.6) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 28.3) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.3)
เพื่อเพื่อนและแฟน	พัทลุง (ร้อยละ 48.9) สตูล (ร้อยละ 35.6) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 30.0) กระบี่ (ร้อยละ 28.9) ภูเก็ต (ร้อยละ 27.8)
อนุรักษ์นิยม	พัทลุง (ร้อยละ 52.3) สตูล (ร้อยละ 36.9) นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 35.4) ภูเก็ต (ร้อยละ 33.8) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 30.8)
บุกเบิกค้นหา	สตูล (ร้อยละ 38.1) ตรัง (ร้อยละ 38.1) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.6) กระบี่ (ร้อยละ 28.6) พัทลุง (ร้อยละ 23.8) ภูเก็ต (ร้อยละ 23.8)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลา พบว่าจังหวัดทางภาคใต้ที่อยู่ไม่ไกล อย่างจังหวัดสตูล จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช ล้วนเป็นเป้าหมายสำหรับการเดินทางของชาวสงขลาเกือบทุกกลุ่มชีวิต อย่างไรก็ตามเป็นหากพิจารณาความสนใจของกลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจพบว่ากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม “เจริญเทศกาล” ให้ความนิยมต่อการเดินทางมากรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูง ขณะที่กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” กลับให้ความสนใจไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่า

6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง



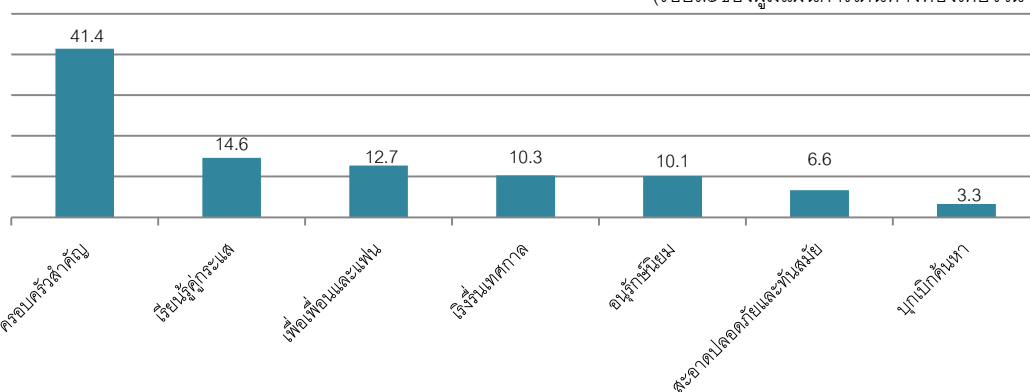
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

ครั้งนี้มาพิจารณาการใช้จ่ายในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต พบว่า กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" (ร้อยละ 41.6) มีการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 7,633 บาท/ครั้ง ขณะที่กลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" แม้จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.6 ของกลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา แต่ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุดที่ 10,676 บาท/ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" กับกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 8,971 บาท และ 8,404 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยอีกทั้งยังใช้จ่ายกับการท่องเที่ยววันน้อย คือ กลุ่ม "บุกเบิกค้นหา" ร้อยละ 3.0 ซึ่งใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพียง 6,764 บาท/ครั้ง

6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า

(ร้อยละของผู้มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า)

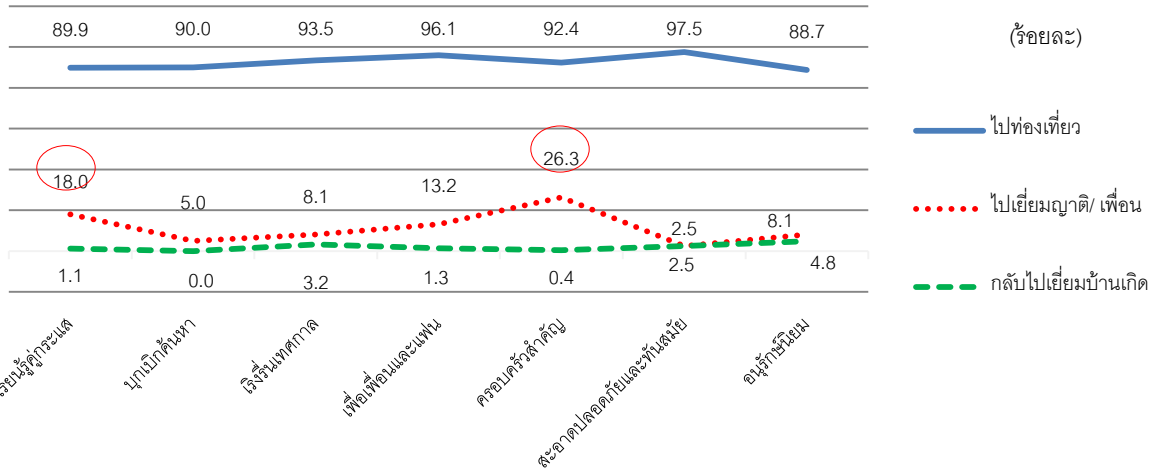


แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวสงขลาที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน

เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักค้างคืน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบความน่าสนใจว่า กลุ่มที่มีแผนเดินทางพักค้างคืนในประเทศ ในสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ กลุ่ม "ครอบครัว

สำคัญ” กับกลุ่ม “เรียนรู้อุทิศระแแส” รวมถึงกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” (ร้อยละ 41.4 และ ร้อยละ 14.6 และ ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ได้วางแผนไว้ พบว่า ทุกๆ กลุ่มแสดงวัตถุประสงค์หลักไม่แตกต่างกันในประเด็นของ “การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว (พักผ่อน)” อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้เดินทางชาวสงขลากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “เรียนรู้อุทิศระแแส” มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน” สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ในขณะที่กลุ่ม “อุนรักษนิยม” มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด” สูงกว่ากลุ่มอื่นอยู่บ้าง

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

กลุ่มวิถีชีวิต	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				แบบมีไกด์นำเที่ยว
	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้	โดยรถทัวร์ทั่วไป	โดยเครื่องบิน	
ครอบครัวสำคัญ	84.1	14.9	42.6	2.8	9.0
เริงรันทะกาล	86.1	29.2	63.9	4.2	6.9
เรียนรู้อุทิศระแแส	81.7	15.4	57.7	6.7	3.8
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	84.4	35.6	51.1	8.9	8.9
เพื่อเพื่อนและแฟน	82.2	24.4	60.0	3.3	2.2
อุนรักษนิยม	93.8	18.5	73.8	6.2	1.5
บุกเบิกค้นหา	84.2	5.3	89.5	0	10.5

ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

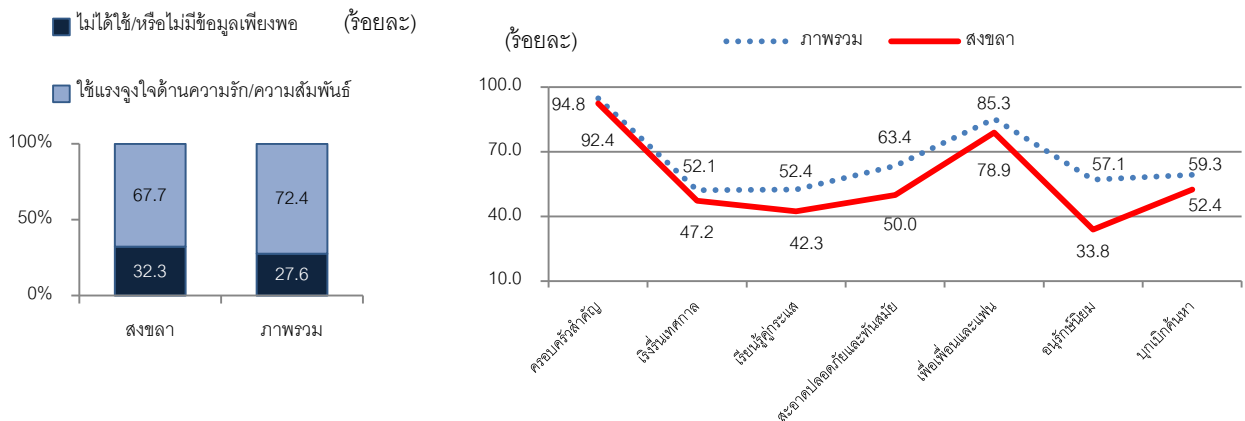
ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตนั้นพบว่ารถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทุกกลุ่มวิถี

ชีวิตโดยเฉพาะกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” ส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “บุกเบิกค้นหา” และ “เร่ร่อนเทศกาล” นั้น พาหนะรถทัวร์ทั่วไปก็ยังเป็นกระบวนการขนส่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้

อนึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า พาหนะประเภทการเช่าเหมารถตู้ เดินทางกันเป็นกลุ่มคณะ รวมถึงพาหนะเครื่องบินได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ขณะที่การเดินทางแบบทัวร์มีไกด์ ก็มีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายรายวิถีชีวิตให้ความสนใจเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก ได้แก่ กลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (หมายเหตุผู้วิจัย : การสนับสนุนการเดินทางเป็นหมู่คณะ “ด้วยกัน” เป็นกลุ่มเล็กๆ โดยมีผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์มืออาชีพที่สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆระหว่างการเดินทาง “ด้วยใจ” อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มวิถีชีวิตที่ต้องการเรียนรู้ และต้องการความสะดวกสบายอย่าง “เรียนรู้คู่กระแส” หรือ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” อย่างได้ผลในอนาคต)

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

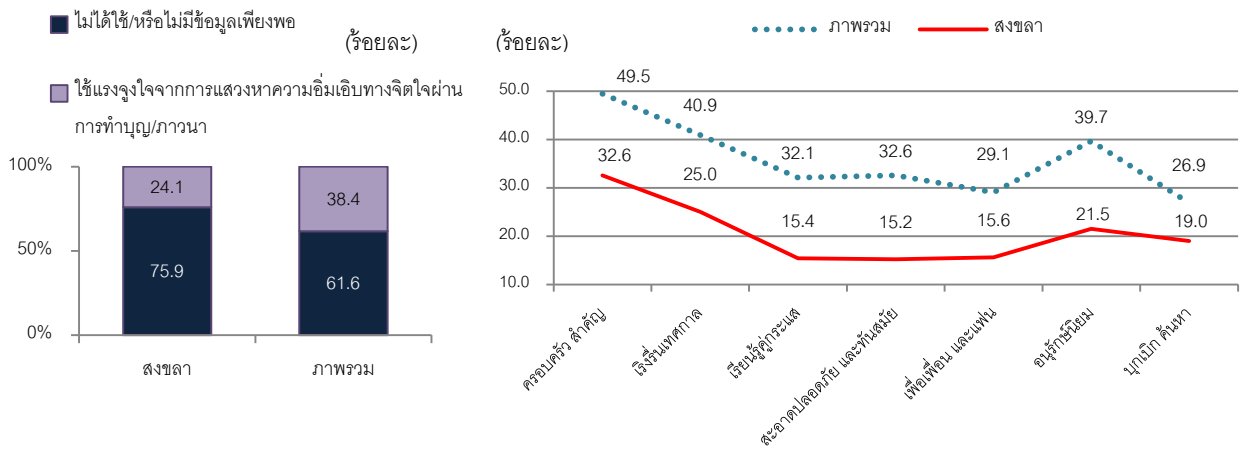
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์



แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 67.7 ที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับผู้เดินทางชาวไทยในภาพรวม (ร้อยละ 72.4) โดยหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้านความรักเป็นแรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั้งประเทศมากนัก โดยพบว่ากลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” เป็น 2 กลุ่มหลักที่ใช้การเสริมสร้างความรักเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโดดเด่นและแตกต่างกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ

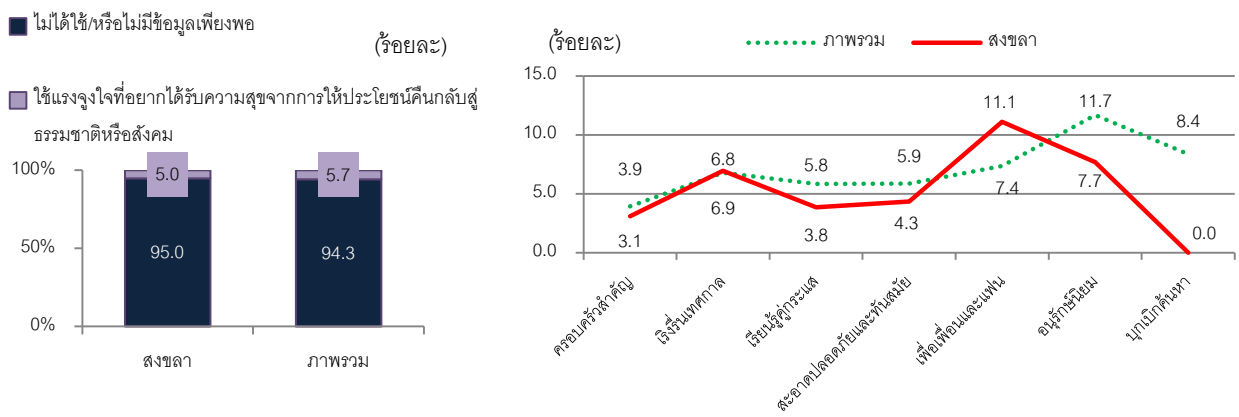
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา



แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

ในประเด็นด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนานั้น พบว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลาในสัดส่วนที่ไม่สูง (เพียงร้อยละ 24.1) ที่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้เดินทางในภาพรวม (ร้อยละ 38.4) อย่างไรก็ตามเมื่อนำแรงจูงใจนี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ก็พบว่ากลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 32.6) และ กลุ่ม “เจริญเทศกาล” (ร้อยละ 25.0) ยังคงมีสัดส่วนการใช้แรงจูงใจส่วนนี้สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

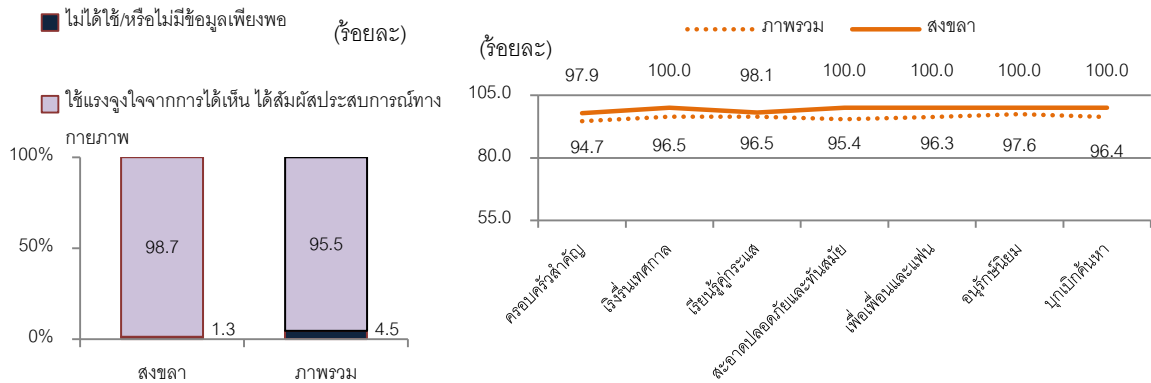
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

ถึงแม้ว่าแรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคมจะถูกใช้โดยกลุ่มผู้เดินทางเพียงส่วนน้อยมาก (ประมาณร้อยละ 5-6 เท่านั้น) แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่สำคัญซึ่งพบว่านอกจากกลุ่ม “อุนรักนิยม” (ร้อยละ 7.7) แล้วยังมีกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญและใช้เป็นแรงจูงใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ซึ่งแสดงแนวโน้มใช้แรงจูงใจประเภทนี้ในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน

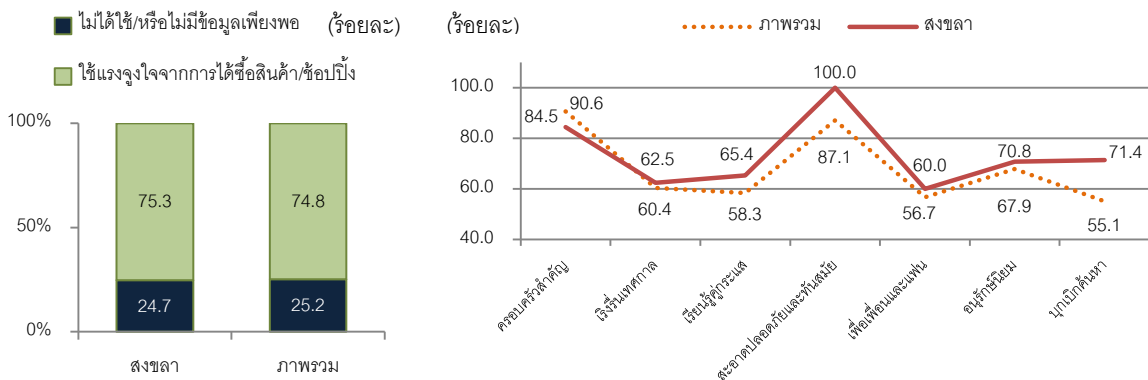
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

สำหรับแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวส่วนนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มผู้เดินทาง และอย่างสม่ำเสมอในทุกจังหวัดรวมถึงจังหวัดสงขลา โดยพบว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวสงขลา ร้อยละ 98.7 ใช้แรงจูงใจนี้เป็นพื้นฐานตั้งต้นสำคัญสำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและยังกระจายครอบคลุมทุกกลุ่มวิถีชีวิตอีกด้วย

6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สำหรับในประเด็น แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง นั้นผู้เดินทางชาวสงขลา (ร้อยละ 75.3) ใช้เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับภาพรวม (ร้อยละ 74.8) โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 84.5) และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 100.0) ที่มีการใช้แรงจูงใจส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (หมายเหตุผู้วิจัย : แรงจูงใจส่วนนี้ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะการซื้อสินค้าหรือของฝากเท่านั้น แต่เป็นแรงจูงใจด้านการครอบครองวัตถุ หรือสิ่งอันเป็นที่ระลึกที่สามารถเก็บกลับมาได้นอกเหนือจากความทรงจำ)

ผลสรุปในส่วนนี้ กล่าวได้ว่าหากต้องการกระตุ้น (ส่งออก) ผู้เดินทางชาวสงขลาให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยววันนั้น กลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเน้นกระบวนการการสร้างแรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์ ผ่านประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่ไกลนัก ขณะที่กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแสน้ำ” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” นั้น
โอกาสการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคไปยังพื้นที่ด้านเหนือสุด อย่างอำเภอปาย หรือดอยสุเทพ
มีโอกาสประสบความสำเร็จจากแรงกระตุ้นในด้านความอยากรู้อยากเห็น ผ่านรสนิยมตามเศรษฐกิจและ
พื้นฐานความรู้

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวสงขลา

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยว (โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 10.1 ของ
รายงานฉบับภาพรวม) พบว่าสามารถจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มวิถีชีวิตในจังหวัดสงขลา โดยมีการ
ประยุกต์ใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้วยเนื้อหาการสื่อสาร (Key Message Content) ที่เหมาะสม
สำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ได้ดังนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime – ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะ ทางไกล เช่น เชียงราย เชียงใหม่	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เรียนรู้คู่กระแสน้ำ - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime กับ Unseen Nature – ประเภทธรรมชาติ	- เรียนรู้คู่กระแสน้ำ - เพื่อเพื่อนและแฟน - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ทำทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น กับคนที่ คุณรักและคนที่รักคุณ น้ำตกทีลอซู สามพันโบก
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแสน้ำ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น ดำน้ำปลุกปะการัง โครงการพระราชดำริหุบกระพง จังหวัดเพชรบุรี
Educational Destination	- อนุรักษ์นิยม - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น โครงการพระราชดำริหุบกระพงจังหวัดเพชรบุรี หรือ กรุงเทพฯ ที่น่าศึกษา
Spiritual Destination	- เจริญเทศกาล - ครอบครัวสำคัญ - อนุรักษ์นิยม	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการขอพร - เช่น อิมเอิบ อบอุ้น กับแหล่งบุญข้ามภูมิภาคใกล้บ้าน (เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Festivities & Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> - เริงรื่นเทศกาล - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน 	<p>ด้านความอยากรู้อยากเห็น ความสนุกสนาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เช่น สงกรานต์ จังหวัดกระบี่ เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต เทศกาลกินเจ จังหวัดตรัง
City of Joy	<ul style="list-style-type: none"> - สะอาดปลอดภัย ทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - ครอบครัวสำคัญ 	<p>ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความอยากได้/อยากซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> -เช่น ช้อปिंगทันสมัยใน กรุงเทพฯ หรือ ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่
Man-made Destination	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัวสำคัญ - เรียนรู้คู่กระแส - เริงรื่นเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน 	<p>ด้านความอยากรู้อยากเห็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - เช่น โครงการพระราชดำริหุบกะพง จังหวัดเพชรบุรี สะพานติณสูลานนท์ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว(ส่งออก)ของผู้เดินทางชาวสงขลา

กล่าวโดยสรุป สำหรับการส่งออกผู้เดินทางชาวสงขลาได้ว่า เป็นนักเดินทางที่มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจจังหวัดหนึ่ง โดยการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างสำหรับแต่ละกลุ่ม อาทิ สินค้าท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและในราคาที่สูง สำหรับกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” หรือ “เรียนรู้คู่กระแส” สินค้าท่องเที่ยวในเมืองหลวงสำหรับกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” หรือ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ขณะที่กลุ่มที่มีขนาดใหญ่อย่าง “ครอบครัวสำคัญ” นั้น การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เลือกตามระดับเศรษฐฐานะ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด