



รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร  
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว  
ของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



amazing  
THAILAND



[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)

นำเสนอโดย

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

มีนาคม 2553

 **IN-TOUCH**  
Research & Consultancy

# สารบัญ

หน้าที่

<b>ส่วนที่ 1</b>	<b>โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล</b>	
-	บทนำ	i
-	วัตถุประสงค์การวิจัย	ii
-	ขอบเขตการศึกษา	iii
-	วิธีการวิจัย	iv
-	ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ	v
<b>ส่วนที่ 2</b>	<b>ผลการศึกษา</b>	
2.1	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	1
2.2	การจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลตามทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวและวิถีชีวิต	5
2.3	ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทาง	19
	กระบวนการเปรียบเทียบแรงผลักดัน และขั้นตอนการตัดสินใจ	21
2.4	พฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล	22
	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบแบบเข้าไปเย็นกลับ	22
	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	24
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจคนกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด 10 อันดับแรก	28
	“แหล่งท่องเที่ยว” 10 อันดับแรกที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่เคยไป และต้องการไปในอนาคต	29
2.5	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	30
	แนวโน้มการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปัน เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือและเกิดความรักในกลุ่มสังคมอื่น	30
	แนวโน้มการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษา	31
	การใช้การท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมนุ่มนวล	32
	แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศ	33
	ช่องทางการสื่อสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว	35
	การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	36
	การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.	36
	การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อื่นๆ	38
	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสาร	39
2.6	แผนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกทม.และปริมณฑลในปี 2553	40
	ความสนใจต่อแนวคิดหลักของ ททท. สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน	42
	กลุ่มที่สนใจแนวคิด “ครอบครัวสุขสันต์ ลูกกตัญญู พาพ่อแม่ท่องเที่ยว” ของเดือนสิงหาคม	43
	การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสโลแกนของแต่ละภาค	44



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้าที่
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดโดยการจัดกลุ่มหมวดหมู่สินค้า (Segmentation) ทางการท่องเที่ยว ตามการคาดการณ์ความต้องการและลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต	45
การนำเสนอสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต (Place for Communication)	49
ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้ ราคา (Price) เพื่อเจาะจงตามลักษณะของกลุ่ม วิถีชีวิต	50
ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต	51
แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2553	52
ภาคผนวก	



## สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้าที่
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์	1
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงร้อยละแรงจูงใจใ้การใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางกายภาพ	2
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงร้อยละแรงจูงใจใ้ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย	2
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงร้อยละแรงจูงใจใ้ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก	3
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจใ้ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ	4
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงร้อยละการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต	5
แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงร้อยละข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทาง	20
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงค่าดัชนีของข้อจำกัดด้านต่างๆใ้ในการวางแผนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ใ้ต้องการของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	20
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงกระบวนการเปรียบเทียบแรงผลักดัน และขั้นตอนการตัดสินใจ	21
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงร้อยละประสบการณ์การเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมา	22
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงร้อยละชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลใ้เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	22
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงร้อยละผู้ร่วมทางใ้ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบไปเช้า-เย็นกลับ	23
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ใ้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ใน 2 ปีที่ผ่านมา	23
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงร้อยละผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน	24
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงร้อยละผู้ร่วมทางใ้ในการไปเที่ยวต่างจังหวัด จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	24
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยใ้ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน(ครั้ง/ปี)	25
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ใ้ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน	25
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงร้อยละจังหวัดที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมเดินทางไปเที่ยวแบบพักค้างคืน	26
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงร้อยละของภาคที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑล ไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจ	27
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงร้อยละของภาคที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจ จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	27
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงร้อยละการเติมเต็มความสุขทางใจ ด้วยการใ้การท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันความรักแก่เพื่อนมนุษย์จำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง	30
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงร้อยละการใ้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาจำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง	31
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงร้อยละการใ้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	32
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวใ้เพื่อกระชับความสัมพันธ์ใ้ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อย	32
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวใ้เพื่อกระชับความสัมพันธ์ใ้ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อยจำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง	32



## สารบัญแผนภูมิภาพ(ต่อ)

	หน้าที่
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อยจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	33
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงคะแนนความนิยมที่ประเมินจากการจัดลำดับ	33
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงค่าดัชนีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต	34
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงร้อยละช่องทางการสื่อสารด้านข่าวสารการท่องเที่ยว	35
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงค่าดัชนีความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสาร	35
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงร้อยละประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	36
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงร้อยละช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต	36
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.	36
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงร้อยละคุณลักษณะทางกายภาพของผู้ที่ใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.	37
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงร้อยละเปรียบเทียบผู้ใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท. ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต	37
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	38
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆจำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง	38
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	39
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงร้อยละกลุ่มผู้ใช้ที่เข้าใช้ห้องสนทนา Blueplanet	39
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดงร้อยละเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ปี 2553	40
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงร้อยละจังหวัดเป้าหมายการเดินทางในประเทศ ปี 2553	40
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงร้อยละประเทศเป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ ปี 2553	41
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาของการเดินทางภายในประเทศและต่างประเทศของชาวกรุงเทพฯและปริมณฑล	41
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงร้อยละจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล	42
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงความสนใจต่อแนวคิดหลักของ ททท. สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน	42
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงร้อยละของคนี่แสดงความสนใจอย่างยิ่งต่อแนวคิดของเดือนสิงหาคม	43
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสโลแกนของแต่ละภาค	44

## สารบัญตาราง

	หน้าที่
ตารางที่ 1 แสดงร้อยละบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	26



# ส่วนที่ 1 โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## บทนำ

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าสภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงไปทั่วโลก รวมถึงสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัวเพื่อวางแผนการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว อย่างมั่นใจและได้ผลเป็นสิ่งที่จำเป็นเป็นอย่างยิ่ง

ในมิติของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีถิ่นพำนักในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ การเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลให้ กิดการพัฒนารูปแบบกระแสดูแลการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากภาพที่เห็น แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิด ทัศนคติ ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างเป็นพลวัตอย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มทางความคิดต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมิติอื่นๆ นอกจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นที่ผ่านมา

ในอีกมิติหนึ่งซึ่งอาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดจากความขัดแย้งทางสังคมและการเมือง ย่อมส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การเตรียมความพร้อมเพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออัน สำคัญในการฟื้นฟูสภาวะของประเทศให้กลับมาเป็นปกติได้โดยเร็วจึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาศึกษาและพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นการศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือแรงผลักดันพื้นฐานทั้งทางกายภาพ (Functional Drive) และโดยเฉพาะการศึกษาเพื่อเข้าใจแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Drive) ซึ่งจะส่งผลให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเร่งด่วน

นอกจากนั้นในมิติของแหล่งท่องเที่ยวของไทย ที่หลายแห่งมีมูลค่าเพิ่มแฝงอยู่ ในตัวตนอย่างล้นหลาม รอคอยการพลิกผันเพื่อเรียนรู้และเข้าใจความเป็นมาจากนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อาทิ เช่น

- ด้านของประวัติศาสตร์ความเป็นมา(Historical Value)
- ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม(Cultural Value)



- ด้านธรรมชาติและและการอนุรักษ์ ( Natural & Ecological Value)
- ด้านผสมผสานทันสมัย (Modern Fusion) เช่นการผสมผสานการท่องเที่ยวกับดนตรีแจ๊ส
- ด้านการศิลปประยุกต์ (Design & Boutique) เป็นต้น

การผสมผสานพลวัตทางความคิดของนักท่องเที่ยวที่กำลังก้าวเข้าสู่มิติที่สูงขึ้น กับคุณค่าความสวยงามในมิติที่มองเห็นได้ด้วยความรัก การทำความเข้าใจ และการเรียนรู้ จึงเป็นพัฒนาการที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ที่ต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด

ดังนั้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติและแรงจูงใจรวมถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมายย่อมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละภูมิภาคของไทย อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เน้นการศึกษาให้ได้ผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ผลการศึกษาครอบคลุมประเด็นสำคัญทางการตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจพื้นฐานในแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยาของประเด็นดังต่อไปนี้
  - 3.1 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
  - 3.2 ค่านิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ และค่านิยมต่อกระแสการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ
  - 3.3 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวในประเทศรูปแบบต่างๆ
  - 3.4 แรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในประเทศรูปแบบต่างๆ
  - 3.5 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในประเทศรูปแบบต่างๆ
4. สามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาด ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมั่นใจและได้ผล





## ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การรวบรวมข้อมูล มีการจัดระเบียบและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ จึงกำหนดขอบเขตของข้อมูลให้ครอบคลุมรายละเอียดที่ครบถ้วนด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐานด้านต่างๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
  - 1.1 จำนวนและภูมิหลังของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย
  - 1.2 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้เฉลี่ย อัตราการว่างงาน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายด้านการอุปโภคบริโภค พฤติกรรมการออม เป็นต้น
  - 1.3 ข้อมูลทางด้านสังคม เช่น ทักษะติดต่อความรุนแรงทางสังคม ทักษะคิดด้านครอบครัว เป็นต้น
- 2) ข้อมูลระดับประเทศ (Secondary Data)
  - 2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ
  - 2.2 แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสถานการณ์ที่จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยในระยะ 5 ปีจากนี้เป็นต้นไป
  - 2.3 อัตราส่วนและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ
  - 2.4 ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
  - 2.5 สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทย แยกตามภูมิภาคต่างๆ
- 3) แนวคิดและทัศนคติของคนไทยต่อ รูปแบบและแนวทางการสื่อสารเพื่อให้ความรู้และให้การศึกษา (Primary & Secondary Data)
  - 3.1 การปลูกฝังการให้การศึกษาและแนวคิดด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เช่น ความห่วงใยและการอนุรักษ์
  - 3.2 การให้ความรู้ด้านความเป็นมาและคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย
- 4) ข้อมูลเชิงลึกด้านองค์ประกอบ ของทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ของคนไทยกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ (รายละเอียดในหัวข้อวิธีการวิจัย) เพื่อนำมาใช้ออกแบบแนวคำถามในการวิจัยภาคสนาม อย่างครอบคลุมและถี่ถ้วน
- 5) ข้อมูลเชิงลึกด้านการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มต่างๆ และภาพรวมของแนวโน้มการพัฒนาและปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ของผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ เช่น ผู้บริหารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น



6) ข้อมูลเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมทางการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบทางสถิติมาตรฐาน

## วิธีการวิจัย

กำหนดวิธีการวิจัยเป็น 5 วิธีโดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Desk Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย หรือเอกสารทางวิชาการ หรือเอกสารอื่น ๆ ที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้อ้างอิงได้ เช่น สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ สารสนเทศของภาครัฐหรือองค์กรเอกชน รวมถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวโน้มทางด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการของนักเดินทางอย่างลึกซึ้ง จึงได้กำหนดให้มีการสนทนากลุ่มจำนวน 6 กลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มๆละประมาณ 8 ราย

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในลักษณะเดียวกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวโน้มนโยบาย ภาครัฐและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวต่างๆ จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 14 ราย

4. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face เพื่อให้การเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% จึงกำหนดให้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนด จำนวน 900 ราย (รายละเอียดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มรวมถึงสัดส่วนโควตาใน ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ)

5. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (On-line Survey) เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและในทุกมิติ โดยกำหนดให้มีการตอบข้อมูลที่สมบูรณ์เข้ามาในฐานข้อมูลอย่างน้อย 600 ราย ซึ่งใช้โครงสร้างคำถามเดียวกันกับการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face



## ตารางสรุประยะเวลาและการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ

ขั้นตอนการศึกษา	ช่วงระยะเวลาดำเนินการ	หมายเหตุ
การวิจัยเอกสาร	2 กรกฎาคม 2552- 29 กรกฎาคม 2552	
การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสนทนากลุ่ม	30-31 กรกฎาคม 2552-1 สิงหาคม 2552	
การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก	20 สิงหาคม 2552-1 กันยายน 2552	
การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face-to-face	6 ตุลาคม 2552- 24 ตุลาคม 2552	
การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	20 ตุลาคม 2552 - 10 พฤศจิกายน 2552	

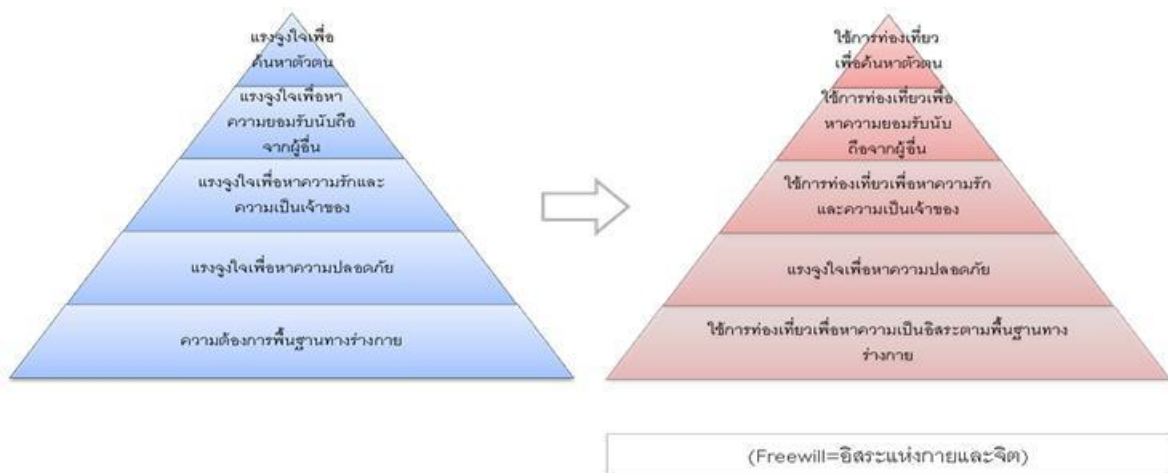
หมายเหตุ: รายละเอียดผลการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในภาคผนวก จ

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา

### 2.1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

การศึกษาได้นำเสนอทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์ ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับพัฒนาการความต้องการด้านต่างๆ เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างเป็นลำดับ 5 ชั้น โดยชั้นแรกเป็นแรงจูงใจเพื่อความต้องการทางสรีระหรือกายภาพเพื่อความอยู่รอด ชั้นต่อมาเป็นแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัย และชั้นที่ 3 เป็นการแสวงหาการเติมเต็มทางจิตใจโดยการหาความรักและความเป็นเจ้าของความรักนั้นจากสังคมใกล้เคียง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก

เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการใน 3 ชั้นแรกแล้ว มนุษย์ก็เริ่มแบ่งปันความรักเพื่อแสวงหาความยอมรับนับถือจากคนที่ใกล้ชิดขึ้น การยอมรับนับถือนี้เกิดจากความต้องการจากภายใน โดยใช้การแบ่งปันเพื่อถ่ายทอดความรักและความเข้าใจกลับคืนสู่สังคม ไม่ใช่การยอมรับนับถือและการแบ่งปันที่เริ่มต้นทางวัตถุ ซึ่งหลังจากนั้นมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ส่วนหนึ่งจะเริ่มเข้าใจวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการได้เกิดมา และจะกลับเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ต้องการค้นหาตัวตน ต้องการความสุขจากภายในตน (อายาตนะใจ) เพื่อการหลุดพ้นในที่สุด



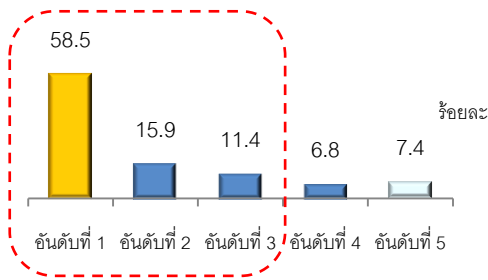
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์

ซึ่งผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มและข้อมูลเอกสารพบว่า “ขั้นตอนและพัฒนาการของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว” มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมากกับทฤษฎีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์ โดยสรุปรายละเอียดของผลการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์ เพื่ออธิบายพัฒนาการของแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวได้ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

#### เกี่ยวกับแรงจูงใจใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางกายภาพ

พบว่าแรงจูงใจพื้นฐานเบื้องต้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังคงเป็นความต้องการเติมเต็มทางด้านกายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย หรือ ความต้องการในลักษณะอื่นๆ ที่ตอบสนอง

ต่อความต้องการทางร่างกายเช่น เพื่อให้ได้กินอาหารอร่อย เพื่อได้รับอากาศบริสุทธิ์ นอกจากนั้นผล การศึกษาในครั้งนี้ยังพบความสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสารจากงานของ Iso-Ahola ที่อ้างว่า การเกิดจินตนาการความ “รู้สึกอิสระ” (Freewill=อิสระแห่งกายและจิต) ซึ่งเป็นความคาดหวังที่สำคัญยิ่ง ของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนั้นได้รับจากความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวจาก รูปแบบปกติในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นของความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกว่าได้พักผ่อน



แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงร้อยละแรงจูงใจใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทาง ภายนอก

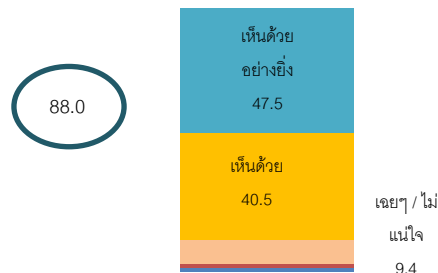
นอกจากนั้นผลการศึกษาเชิงปริมาณยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายกว่าร้อยละ 80 เลือกรูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อ “การพักผ่อนหย่อนใจ” เป็นลำดับต้นๆ นอกเหนือจากรูปแบบการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการอนุรักษ์ หรือรูปแบบการเดินทางเพื่อชมเทศกาล ซึ่งก็แฝงการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจอยู่ในการ เดินทางด้วย

### เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย (ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว)

เมื่อแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้รับการตอบสนองตาม ประสงค์แล้ว ความต้องการในขั้นต่อไปที่ฝังอยู่ในส่วนลึกของ “การดำรงชีวิตต่อไป” ตามแนวคิดของ มาสโลว์ ได้แก่ ลำดับขั้นของความปลอดภัย ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวก็มีลักษณะของพัฒนาการความ ต้องการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มคนที่มีภาวะผูกพัน อาทิ พ่อแม่ที่มีลูกเล็ก ลูกที่พาพ่อแม่เดินทาง มีแนวโน้มที่จะเอ่ยถึงปัจจัย “ความปลอดภัย” ออกมาเองอย่าง เด่นชัด มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ใช่กำลังศึกษา หรือเพิ่งเริ่มทำงาน

อย่างไรก็ตาม ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ยังสะท้อนออกมาจากพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่มักไปเที่ยวที่เดิมๆ ที่ตนเองคุ้นเคย เพราะรู้สึกปลอดภัยในสถานที่ที่เคยไปเป็นประจำ ซึ่งผล การศึกษาดังกล่าวก็มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สรุปเป็น เบื้องต้นได้ว่า สถานที่หรือการเดินทางที่สร้าง “ความมั่นใจด้านความปลอดภัย” มากกว่าจะสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจเดินทางจริงได้สูงกว่าการเดินทางที่สร้าง “ความมั่นใจด้านความปลอดภัย” ได้น้อยกว่า

นอกจากนั้นผลการศึกษาเชิงปริมาณก็ สนับสนุนว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 88 ให้ ความสำคัญอย่างยิ่งกับ “ความปลอดภัย” ทั้งของ สถานที่และการเดินทาง

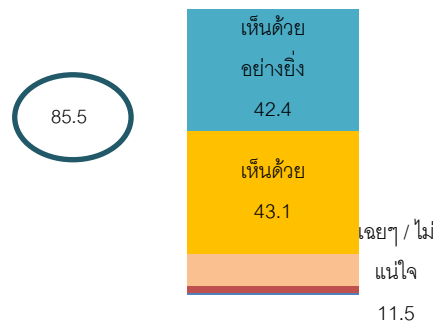


แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงร้อยละแรงจูงใจในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย

## เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางด้านความรักและความสัมพันธ์โดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออันสำคัญ

นอกจากแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยดังที่ได้กล่าวถึงแล้ว ยังมีแรงจูงใจที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง ซึ่งได้แก่แรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้ “คนที่ตนรักมีส่วนร่วมรับรู้ถึงความสุขหรือประสบการณ์ใหม่ๆที่ได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน” หรืออาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวนี้เป็นการแสวงหาความรัก หรือเพิ่มความแน่นแฟ้นในสัมพันธภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่มาสโลว์ ประเมินว่าเป็นความต้องการให้ตัวตนเกิดความมั่นคงในสังคมขนาดเล็ก หรือเพื่อยืนยันความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก้อนทางสังคม โดยใช้ “ความรักความสนิทสนมเป็นกาารประสานความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม” (Belongingness and Love Needs) ซึ่งผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่าแรงจูงใจส่วนนี้มีความสำคัญมากถึงระดับที่ว่าหากคนที่ตนรักและต้องการให้ร่วมเดินทางด้วยไม่สามารถเดินทางได้ การเดินทางอาจถูกยกเลิกหรือต้องเลื่อนแผนการเดินทางเลยทีเดียว

ในส่วนของผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ นั้น พบว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคมใกล้ตัวของตน ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว หรือสังคมในกลุ่มเพื่อน ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับความต้องการความมั่นคงด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ตามทฤษฎีของมาสโลว์



แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงร้อยละแรงจูงใจในการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

กล่าวคือมีกลุ่มเป้าหมายเกือบร้อยละ 90 ที่เห็นด้วยว่าตนเองใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์และเพิ่มพูนความรักระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกับความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยดังที่ได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้แล้ว

## เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ต้องการแบ่งปันเพื่อแสวงหา “ความยอมรับนับถือ” และแรงจูงใจในการแสวงหา “ตัวตน” โดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออันสำคัญ

การที่มนุษย์เริ่มแบ่งปันความรักเพื่อแสวงหาความต้องการความยอมรับนับถือจากคนที่ใกล้ชิดขึ้น เป็นการบ่งบอกความอิมเมททางจิตใจได้อย่างดีประการหนึ่ง กล่าวคือเมื่อร่างกายปลอดภัย มีความรัก ความเข้าใจระหว่างสังคมรอบๆตนแล้ว มนุษย์จึงจะเกิดความต้องการเพื่อแบ่งปันความรักที่เกิดจากภายใน กลับคืนสู่สังคม เพื่อการยอมรับนับถือจากภายใน ซึ่งไม่ใช่การยอมรับนับถือทางวัตถุ การศึกษาพบสัดส่วนของพัฒนาการส่วนนี้ในกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลในสัดส่วนที่ไม่สูงมากนักในปัจจุบัน

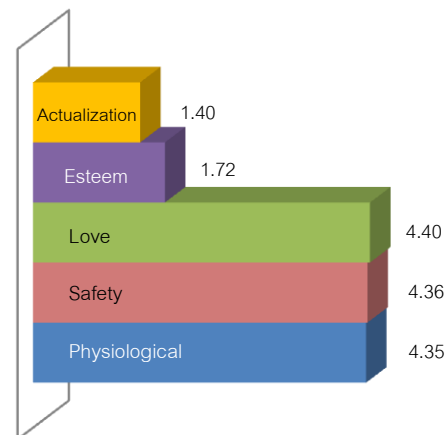
เช่นเดียวกันกับการใช้แรงจูงใจที่จะใช้การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาตัวตน โดยต้องการค้นหาความสุขจากภายในตน เพื่อ การหลุดพ้นนั้นก็มีสัดส่วนน้อยมาก

จึงอาจกล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่า นักเดินทางท่องเที่ยวชาว กรุงเทพฯและปริมณฑล มีพัฒนาการแรงจูงใจในด้านการเดินทาง ท่องเที่ยวไปในระดับหนึ่ง จากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวตามเทศกาล งานบุญ เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพียงเพื่อให้เกิด การพักผ่อนหย่อนใจ มาเป็นการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็น

เครื่องมืออันสำคัญในการแสวงหาความรัก และมันคงให้เกิดแก่นในสังคมขนาดย่อยๆ มากขึ้นเป็นลำดับ ทว่าอย่างไรก็ตามพัฒนาการตามลำดับดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถระบุได้ว่ามี ความก้าวหน้าถึงขั้นที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันและแสวงหา “การยอมรับนับถือ” หรือเพื่อ แสวงหา “ตัวตน” แต่อย่างใด



สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้การ เดินทางเพื่อตอบสนองแรงจูงใจตามขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์ นั้น กลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯและปริมณฑล มี พัฒนาการอย่างสำคัญถึงขั้นตอนในการใช้การ ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนและแสวงหาความรัก ขณะที่ ขั้นตอนการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันและ แสวงหาการยอมรับ รวมถึงขั้นตอนเพื่อแสวงหาตัวตน นั้น ยังมีค่าเฉลี่ยต่ำมาก



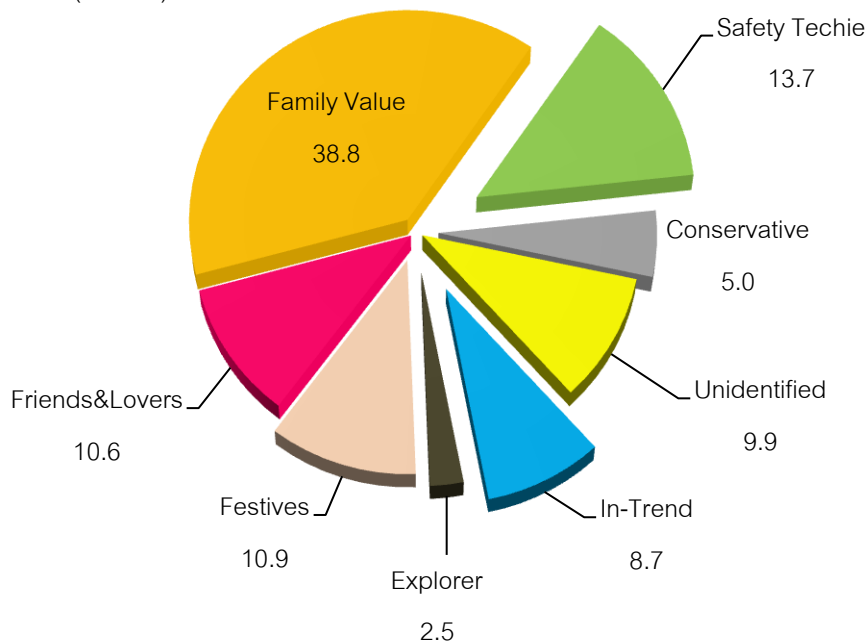
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้การเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

## 2.2 การจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลตามทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวและวิถีชีวิต

ผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้ทัศนคติด้านต่างๆต่อการเดินทางท่องเที่ยว ร่วมกับลักษณะการดำรงชีวิตมาจัดกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าสามารถแยกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงร้อยละการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

- กลุ่มที่ 1 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนร้อยละ 8.7
- กลุ่มที่ 2 Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีสัดส่วนร้อยละ 2.5
- กลุ่มที่ 3 Festive “เจริงรื่นเทศกาล” มีสัดส่วนร้อยละ 10.9
- กลุ่มที่ 4 Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” มีสัดส่วนร้อยละ 10.6
- กลุ่มที่ 5 Family Value “ครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มที่มีขนาดสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มประชากรเป้าหมายถึงร้อยละ 38.8
- กลุ่มที่ 6 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนร้อยละ 13.7
- กลุ่มที่ 7 Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีสัดส่วนร้อยละ 5.0



## คุณลักษณะทางกายภาพและวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่ม

### กลุ่ม 1 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ๆ ที่กำลังเป็นหัวข้อที่คุยกันในกลุ่มสังคม ชอบค้นหาความแตกต่างและมักที่จะเรียนรู้และศึกษาเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นก่อนการเดินทางเป็นอย่างดี</li> <li>- หลังจากการเดินทางกลุ่มนี้จะกลับเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแสดงความเห็น หรือให้คำแนะนำกับครอบครัวหรือเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน และมักจะมีคามภูมิใจในการแสดงความคิดหรือออกความเห็นที่เป็นความคิดเห็นที่เป็นของตัวเองไม่ว่าจะสอดคล้องหรือแตกต่างจากคนอื่นก็ตาม</li> <li>- ไม่ใช่กลุ่มที่ชอบการบุกเบิกเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวตามกระแส หรือไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีการค้นพบและกล่าวถึงว่าสวยหรือดีอยู่แล้ว มากกว่าที่จะดันดันเพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ด้วยตนเอง</li> <li>- เป็นกลุ่มที่ชอบชิม ชอบลองรับประทานอาหารตามแหล่งร้านมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ทว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมท่องเที่ยวตามงานเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลาย สับสน แข่งกันอยู่แย่งกันกิน</li> </ul>
ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกระจายตัวทั้งหญิงและชายเท่าๆกัน ส่วนใหญ่เป็นโสดหรือแต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร อายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาดี ทำงานออฟฟิศ หรือรับราชการ เป็นผู้บริหารระดับกลาง ใช้ชีวิตทันสมัย เกือบทั้งหมดมีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่บ้าน หรือใช้อินเตอร์เน็ตบนมือถือ</li> </ul>
กิจกรรมยามว่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มสังคมที่อยู่ในเศรษฐกิจระดับค่อนข้างสูงถึงสูง ชอบทานอาหารนอกบ้าน เดินช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าแบรนด์เนม ดูภาพยนตร์ หากมีโอกาสอยู่ที่บ้านการ</li> </ul>

	<p>ติดต่อกับโลกภายนอกผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ได้ หมดคุณค่าและสภาพโดยการเล่นกีฬาหรือเข้าฟิตเนสอย่างสม่ำเสมอ ชอบผ่อนคลายด้วยการพักผ่อนอย่าง นวดหรือสปา หรือกิจกรรมอื่นอย่างเช่น เล่นดนตรี วาดรูป เดินเล่นสวนสาธารณะ ถ่ายรูป ถักโครเชต์ ครอบสติช เป็นต้น</p> <p>- ส่วนใหญ่ชอบใช้เวลาว่างเลี้ยงสัตว์ และสนใจทำกิจกรรมร่วมกับคนที่มีความสนใจคล้ายๆกัน</p>
<p>พฤติกรรมการท่องเที่ยว</p>	<p>- การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางกับเพื่อนหรือไปกับสามีภรรยาที่มีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีสูงกลุ่มหนึ่ง ทั้งในรูปแบบของการเดินทางเข้าไปเยือนกลับและรูปแบบการพักผ่อน ซึ่งหากเป็นกรณีพักผ่อนก็จะมีกิจกรรมที่พักผ่อนหรือยานพาหนะล่วงหน้า สถานที่พักผ่อน เป็นโรงแรม รีสอร์ทตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ เป็นรถยนต์ส่วนตัว สถานที่เที่ยวที่ประทับใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน หัวหิน เกาะเสม็ด ตรัง และพังงา</p>
<p>พฤติกรรมการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>- กลุ่มนี้บริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วยการศึกษานิตยสารท่องเที่ยวหรือค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของททท. แต่สื่อด้านการท่องเที่ยวที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มนี้ให้ความเชื่อถือมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ของททท.</p> <p>- ส่วนข้อมูลจากสื่อหลักอย่างเช่นทีวี ก็ได้รับความนิยมเช่นกันโดยเฉพาะรายการท่องเที่ยวอย่างเช่น Navigator หรือ "Journey Thailand"</p> <p>- เป็นกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่รักการอ่าน ชอบอ่านหนังสือประเภท นิตยสาร อย่างเช่น CLEO แพรว แพรวสุดสัปดาห์ LISA รวมถึงนิตยสาร การท่องเที่ยวอย่าง อสท. Trips นอกจากนี้หนังสือพิมพ์หลักอย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ แล้ว บางรายอ่านมติชน หรือ บางกอกโพสต์ด้วย</p>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการบริโภคสื่อสมัยใหม่</p>	<p>- เกือบทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ต และมีคอมพิวเตอร์หรือนำโน้ตบุ๊กอยู่ที่บ้าน</p> <p>- นอกจากถูกก่อกำแล้ว เว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ blueplanet ของเว็บไซต์ พันทิป หรือ Sanook</p> <p>- มีถึงเกือบ 1 ใน 3 ที่เป็นสมาชิก social network โดยเฉพาะเป็นสมาชิกของ facebook รวมถึง พันทิป blueplanet และห้อง chatroom ที่คนกลุ่มนี้ใช้มาก ได้แก่ เจลิมไทย และบอร์ดเกี่ยวกับกล้องและเทคโนโลยี</p>

กลุ่มที่ 2 Explorer “บุกเบิกค้นหา”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชอบการค้นหาเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ๆและชื่นชมความแตกต่าง มักเลือกรูปแบบการเดินทางหรือเป้าหมายการเดินทางใหม่ๆ บางส่วนชอบการเดินทางคนเดียว ไม่ชอบความวุ่นวาย บางคนใช้การเดินทางเพื่อแก้ความเหงา</li> <li>- ถึงแม้ว่าจะชื่นชอบการเดินทางคนเดียว แต่ก็ไม่ปฏิเสธที่เรียนรู้และพบปะผู้คนใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเดินทางในลักษณะเดียวกัน</li> </ul>
ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย อยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี ทั้งชายและหญิง การศึกษาดีหรือกำลังอยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังไม่มีงานประจำทำอยู่ กำลังทำงาน ใต้เต้าเพื่อสร้างฐานะ ส่วนใหญ่ยังเป็นโสดหรือแต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร หากเรียนจบแล้ว ส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ หรือเริ่มต้นรับราชการ</li> <li>- ใช้ชีวิตทันสมัย เกือบทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ที่บ้าน หรืออินเทอร์เน็ตบนมือถือ</li> </ul>
กิจกรรมยามว่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นอกจากพักผ่อนโดยการดูโทรทัศน์หรือเข้าหนังดีวีดี วิธีดีมาดูที่บ้านแล้ว กลุ่มนี้ยังนิยมเที่ยวกลางคืน หรือออกไปทานอาหารนอกบ้านบ้าง อย่างไรก็ตามก็หมั่นที่จะดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายหรือเล่นฟิตเนส ไปสปา เป็นต้น</li> </ul>
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางคนเดียว แบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าหรือหากเป็นการวางแผนโดยประมาณช่วงเวลาก็มักจะไม่ได้จองที่พักหรือเตรียมการอื่นๆ เป็น</li> </ul>

	<p>กลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีสูงอีกกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะรูปแบบของการเดินทางแบบการพักค้างคืน ซึ่งมักเลือกพักตามโรงแรมหรือที่พักแรมตามภูมิภาคอย่างเช่นที่พักริมอุทยานแห่งชาติต่างๆ หากมีรถยนต์ส่วนตัวก็จะเลือกใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง หรือบางกลุ่มที่มีฐานะดีบางครั้งก็เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน ไม่กังวลที่จะเลือกเดินทางโดยรถประจำทางหากฐานะยังไม่มั่นคง</p> <p>- สถานที่ที่เกี่ยวที่ประทับใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบภูเขา หรือจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติเป็นส่วนใหญ่อย่างเช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เลย ภูกระดึง ปาย และเพชรบูรณ์</p>
<p>พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>- กลุ่มนี้บริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ ถามจากเพื่อนคนรู้จัก หรือค้นหาจากนิตยสารท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ของททท.</p> <p>- รายการท่องเที่ยว ทางโทรทัศน์อย่างเช่น Navigator และ Journey Thailand เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มนี้โดยเฉพาะข้อมูลท่องเที่ยวจากรายการ Journey Thailand และข้อมูลจากเว็บไซต์ของททท. ได้รับความเชื่อถือมากพอสมควร</p> <p>- กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะนิยมการอ่านหนังสือและนิตยสารน้อยกว่ากลุ่มแรก นอกจากข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแล้วคนกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มนี้นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสาร อสท. อีกทางหนึ่งเท่านั้น</p>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการบริโภคสื่อสมัยใหม่</p>	<p>- กลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตกันมากเช่นเดียวกับกลุ่มแรก บางส่วนมีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กอยู่ที่บ้านอีกด้วย</p> <p>- เว็บไซต์ที่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุดนอกจาก กูเกิ้ล แล้ว ยังมีเว็บ blueplanet ของพันทิป</p> <p>- มีส่วนหนึ่งเป็นสมาชิก social network ด้วยโดยเฉพาะเป็นสมาชิกของ Hi5 และ facebook รวมถึง พันทิป (blueplanet) ด้วย</p>



### กลุ่มที่ 3 Festive “เรจรีนเทศกาล”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่นชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน ครึกครื้น อย่างเช่นงานเทศกาล หรืองานบุญต่างๆ โดยเฉพาะเทศกาลตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยินดีที่จะได้รู้จักและพบปะกับผู้คน เพื่อได้มีความสุขและพักผ่อนร่วมกัน</li> <li>- ไม่ได้ตามกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างอย่างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคมอย่างเช่นรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงประวัติศาสตร์ ต้องการท่องเที่ยวในลักษณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น</li> </ul>
ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกระจายตัวตามกลุ่มอายุตั้งแต่อายุน้อยถึงสูงอายุ มีแนวโน้มเป็นผู้หญิง ฐานะทางสังคมระดับปานกลางลงไป มีพื้นฐานการศึกษากระจายตัว ตั้งแต่ระดับการศึกษาไม่สูงมาก จนถึงกำลังเรียนหรือจบปริญญาตรี</li> <li>- หากพิจารณารายละเอียดพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกเป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน อายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นนักศึกษาหรือพนักงานออฟฟิศทั่วไป ส่วนที่สองเป็นกลุ่มเจ้าของกิจการหรือแม่ค้าพ่อค้าหรือกลุ่มเกษียณอายุตั้งแต่ 30 กว่าขึ้นไปที่ยังชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลหรืองานบุญที่ครึกครื้นสนุกสนานและมีผู้คนหลากหลาย</li> </ul>
กิจกรรมยามว่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มนี้ชอบดนตรี เสียงเพลง จึงใช้เวลาว่างฟังเพลง ฟังวิทยุ บางคนก็ชอบเล่นดนตรี ชื่นชอบความสนุกสนาน บางครั้งชอบเที่ยวฟังเพลงไปตามแหล่งบันเทิงต่างๆ</li> <li>- นอกจากนั้นยังมีพฤติกรรมผูกพันครอบครัว หาโอกาสเวลาว่างไปพบปะเยี่ยมเยียนครอบครัว หรือญาติผู้ใหญ่อย่างสม่ำเสมอ เป็นกลุ่มที่ชอบสวดมนต์ รักษายาม ชอบแต่งตัวเสริมสวย ทำเล็บ นวดหน้า สปาผิวพรรณ เป็นต้น</li> </ul>

<p>พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบไปเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะกับเพื่อน มีการวางแผนเรื่องเวลาในการเดินทางแต่อาจไม่ได้จองที่พักล่วงหน้า ก่อนการเดินทางนานนัก นิยมไปพักตามบังกาลี / รีสอร์ท โรงแรม หรือบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่างๆ</li> <li>- พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมี 3 รูปแบบ กลุ่มที่มี และใช้รถยนต์ส่วนตัว กลุ่มที่ใช้รถประจำทางและกลุ่มที่เช่าเหมารถเดินทางเป็นหมู่คณะ</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบนอกจาก จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเช่น เชียงใหม่ ระยอง ชลบุรี หัวหิน เชียงราย กระบี่แล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามลำน้ำ เช่น การล่องแพ กาญจนบุรี นครนายก หรือชื่นชมความงามของขุนเขาอย่างเช่น ภูกระดึง เลย และดอยตุง เป็นต้น</li> </ul>
<p>พฤติกรรมการใช้สื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มนี้ใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อหลัก (Mass Media) ประเภทรายการโทรทัศน์ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก หรืออ่านจากนิตยสารท่องเที่ยว</li> <li>- สำหรับสื่อโทรทัศน์รายการประเภทบันเทิงหรือวาไรตี้ได้รับความนิยมในระดับสูง เช่น ละครหลังข่าว ผู้หญิงถึงผู้หญิง ตลาดสดสนามเป้า ที่นี่หมอชิต สยามทูเดย์ นอกจากนั้นรายการโทรทัศน์ เพื่อการเดินทางอย่าง เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ รักเมืองไทยใช่เลย สมุดโคจร เป็นต้น</li> <li>- กลุ่มนี้มีแนวโน้มนิยมการอ่านหนังสือและนิตยสารน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากหนังสือพิมพ์หลักอย่างเช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ที่กล่าวถึงแล้ว นิตยสารรายปักษ์หรือรายสัปดาห์ เช่น TV Pool คู่สร้าง-คู่สม หรือ FHM ก็เป็นช่องทางการสื่อสารได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มนี้บ้าง</li> <li>- อย่างไรก็ตามมีอยู่ส่วนหนึ่ง ของกลุ่มนี้ ซึ่งเมื่อจะมีการเดินทางก็ให้ความสนใจกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือด้านการท่องเที่ยว เช่น อสท .และหนังสือของ ททท.</li> </ul>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถึงแม้ภาพรวมของกลุ่มจะไม่ได้ใช้สื่อทันสมัยมากนักแต่กลุ่มที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตก็มีการใช้สังคมเน็ตเวิร์ค เช่น Hi5 facebook และ พันทิปในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสนทนากันด้วยวิธีอื่นต่าง ๆ แล้ว ห้างสนทนาอย่างเช่นห้องใต้เครื่องแป้ง ก็เป็นที่ชื่นชอบสำหรับกลุ่มนี้</li> </ul>

## กลุ่มที่ 4 Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	<p>- ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออยู่กับเพื่อนหรือคนรัก โดยมีแรงจูงใจอย่างสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือกระชับความผูกพันระหว่างกลุ่มมากกว่าการชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบปะหรือรู้จักผู้คนใหม่ๆ ชอบแพคเกจการเดินทางที่มีรายการส่งเสริมการขาย ได้ลดราคาหรือได้รับสิทธิพิเศษบางอย่างที่ทำให้กลุ่มของตนแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ</p> <p>- ไม่นิยมเดินทางไปในที่เสี่ยงภัยเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือสถานที่เดินทางที่ยังไม่มีการรับรองความปลอดภัย ทว่าก็ไม่ได้เรียกร้องหาความสะดวกสบายแบบหรูหรา เป้าประสงค์ขอให้ได้ใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่กับเพื่อนหรือคนรักก็เพียงพอ</p>
ลักษณะทางกายภาพ	<p>- เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ประมาณ 18- 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด หรือหากแต่งงานแล้วก็ยังไม่มียุติธรรม มีการกระจายตัวทั้งเพศหญิงและเพศชาย และกระจายตัวของเศรษฐกิจฐานต่างๆกลุ่มตั้งแต่ SES class A ถึง SES class E (รายละเอียดในภาคผนวก พ)</p>
กิจกรรมยามว่าง	<p>- กิจกรรมยามว่างชอบนัดหมายเพื่อนฝูงตามแหล่งช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ไปเที่ยวผับหรือแหล่งบันเทิงบ้าง หรือชวนกันไปผ่อนคลายด้วยการไปสปา หากเมื่ออยู่บ้านนอกจากพักผ่อน ดูทีวีแล้วยังใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ เล่นดนตรี ถักโครเชต์ ครอบสติช หรือวาดรูป</p>
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	<p>- การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางแบบไปเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะกับเพื่อนหรือแฟน/คนรัก เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางต่อปีสูงอีกกลุ่มหนึ่งทั้งในรูปแบบ</p>

	<p>ของการเดินทางเข้าไปเย็นกลับและรูปแบบการพักผ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นิยมพักตามบ้านญาติ / บ้านเพื่อน หากไม่สะดวกหรือไม่มีก็จะไปพักตามบังกาโล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ทหรือโรงแรมต่างๆ โดยไม่ได้เน้นความหรูหราสะดวกสบายของที่พัก ขอให้เป็นที่ตกลงร่วมกันของเพื่อนๆก็เพียงพอ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อแพคเกจค่าเดินทาง และที่พักแล้วเลือกที่จะเดินทางไปกันเอง โดยรถส่วนตัวหรือเช่ารถตู้</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจได้แก่ เชียงใหม่ ปาย แม่ฮ่องสอน ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ เขาใหญ่ หัวหิน ชลบุรี และเกาะเสม็ด เป็นต้น</li> </ul>
<p>พฤติกรรมกรบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน “เพื่อน” เป็นพิเศษ และเป็นกลุ่มเดียวที่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพจากประทับใจจากภาพยนตร์</li> <li>- นอกจากนี้ ยังศึกษาข้อมูลการเดินทางจากนิตยสารต่างๆ ทั้งนิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารทั่วไป รวมถึงคำแนะนำหรือข้อมูลที่ฝากผ่านสังคมเน็ตเวิร์ค เช่น Hi5 facebook และข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุดก็เป็นข้อมูลจากสังคมเพื่อนๆ ผ่านเครือข่ายสังคมเน็ตเวิร์ค นั่นเอง</li> <li>- กลุ่มนี้อ่านหนังสือและนิตยสารทั่วไป นอกจากหนังสือพิมพ์หลักอย่างเช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์แล้ว นิตยสารรายปักษ์หรือรายสัปดาห์ เช่น Lisa บางกอกรายสัปดาห์ Secret สตาร์นิวส์ ทีวี พูล คู่สร้าง-คู่สม ก็เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มนี้</li> <li>- อย่างไรก็ตามมีอยู่ส่วนหนึ่ง เมื่อจะออกเดินทางท่องเที่ยว ให้ความสนใจกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ เช่น อสท. Trips เพื่อนเดินทาง</li> </ul>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการบริโภคสื่อสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อทันสมัย เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน มีการใช้สังคมเน็ตเวิร์ค เช่น Hi5 facebook และ ฟันทิป ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสูงมาก ห้องสนทนาอดนิยมนของกลุ่มนี้ได้แก่ Blueplanet ราชดำเนิน จตุจักร และโต๊ะเครื่องแป้ง นอกจากนั้นห้อง chatroom ที่เกี่ยวกับกล้องก็ได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน</li> </ul>



กลุ่มที่ 5 Family Value “ครอบครัวสำคัญ”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	<p>- กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความรัก ความอบอุ่น ระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานในการเลือกสถานท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของความปลอดภัย ทั้งของสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง จึงจัดความเสี่ยงออกไปในทุกๆทาง ตั้งแต่ระดับระวังคนแปลกหน้า หรือเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเผชิญภัยมากเกินไป</p> <p>- เป้าหมายหลักของการเดินทางเป็นกิจกรรมภายในครอบครัวอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อรักษาหรือเพิ่มพูนความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้น จึงมีแนวโน้มที่จะเลือก เดินทางไปในสถานที่อันเป็นที่คุ้นเคยแล้วของสมาชิกรายหนึ่งรายใด ในครอบครัว</p>
ลักษณะทางกายภาพ	<p>- ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุและระดับเศรษฐฐานะ แต่มีแนวโน้มจะกระจุกตัวอยู่ในฐานะระดับปานกลาง (SES class C<sup>+</sup> ถึง SES Class B) (รายละเอียดในภาคผนวก พ)หากเป็นลูกก็กำลังเรียนอยู่หรือเพิ่งเริ่มทำงาน หากเป็นพ่อแม่ ก็มีตั้งแต่เกษียณอายุหรือทำงานอยู่ในทุกๆสาขาอาชีพ</p>
กิจกรรมยามว่าง	<p>- กิจกรรมยามว่าง ชอบใช้เวลาอยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง ฟังวิทยุ นัดหมาย พบปะเพื่อนฝูงที่บ้าน</p> <p>- นอกจากนิยมใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนอยู่ที่บ้านแล้ว กลุ่มนี้ยังชื่นชอบการทำอาหารรับประทานกันเองภายในบ้าน ทำสวน ปลูกต้นไม้ หรือหากเป็นวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา กลุ่มนี้ก็นิยมที่จะไปวัดทำบุญ ฟังเทศน์</p> <p>- กิจกรรมครอบครัวอย่างอื่นๆ ก็เช่นเดินตามห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้ออาหารของใช้ หรือไปส่งลูกเรียนพิเศษ</p>
พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	<p>- เป็นการเดินทางไปเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางที่มีแผนการเดินทางและมีการจัดเตรียมที่พักล่วงหน้า โดยเลือกที่พักบังกาโล / รีสอร์ท</p>

	<p>โรงแรม หรือบ้านญาติ บ้านเพื่อน หรือบ้านของตนเอง (ในต่างจังหวัด) แล้วแต่เศรษฐกิจและเป้าหมายที่เดินทางไป</p> <p>- แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของกลุ่มนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมในประเทศไทยทั้งสิ้น ได้แก่ เชียงใหม่ (ดอยสุเทพ) ประจวบฯ (หัวหิน) ชลบุรี กระบี่ (เกาะพีพี) ตราด (เกาะช้าง) ระยอง ภูเก็ต และนครราชสีมา เป็นต้น</p>
<p>พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>- กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านรายการทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นช่องทางการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านการท่องเที่ยวก็มีส่วนอย่างสำคัญในการสื่อสารกับคนกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มดังกล่าวนี้</p> <p>- นอกจากช่องทางการสื่อสารดังกล่าวแล้ว คำแนะนำจากคนรู้จักหรือเพื่อนก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามสื่อที่มีแนวโน้มจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มนี้ในระดับสูงได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน จึงมีรายการโทรทัศน์ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงที่กลุ่มให้ความสนใจจำนวนมากและหลากหลาย เช่น “Journey Thailand” Navigator เที่ยวละไม่ไทยแลนด์เวิลด์ “30 ยังแจ๋ว” แจ๋วพากินพาเที่ยว ยกสยาม เป็ริยวปาก เรื่องเล่าเช้านี้ ทุโนทิวไรด์ ตลาดสดสนามเป้า และ วันวานยังหวานอยู่</p> <p>- สัดส่วนการอ่านหนังสือมีค่อนข้างสูง ซึ่งนอกจากหนังสือพิมพ์หลักอย่างเช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ คม ชัด ลึก หรือ ข่าวสดแล้ว กลุ่มนี้ยังอ่านหนังสือและนิตยสารต่างๆไป อย่างเช่น TV Pool คู่สร้าง-คู่สม แพรว บางกอกรายสัปดาห์ ชวีญเวือน CLEO และกุลสตรี</p> <p>- อย่างไรก็ตามมีอยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีแผนการเดินทางที่แน่นอนแล้วก็ให้ความสนใจกับการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือด้านการท่องเที่ยว เช่น อสท. Trips เพื่อนเดินทาง เทียวรอบโลก และ เส้นทางความสุขอีกด้วย</p>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการบริโภคสื่อสมัยใหม่</p>	<p>- เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อทันสมัยในสัดส่วนที่ไม่สูงนัก สัดส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการมีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กอยู่ที่บ้านก็มีสัดส่วนไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีสัดส่วนสูง ทำให้ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มนี้มีไม่น้อยเช่นเดียวกัน</p> <p>- ประมาณ 1 ใน 4 ที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของ ททท. หรือค้นหาข้อมูลจาก ภูเก็ต หรือ พันทิป ทว่าสัดส่วนของผู้ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมเน็ตเวิร์คมีไม่มากนัก ซึ่งหากเป็นก็เป็นสมาชิกของ Hi5 และ facebook เป็นส่วนใหญ่</p>

กลุ่มที่ 6 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	- เป็นกลุ่มที่เน้นความสำคัญของความปลอดภัยสูงมาก ทว่านอกจากความปลอดภัยแล้วกลุ่มนี้ยังเน้น "ความสะดวกสบาย" และความหรูหราของสถานที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วย การใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายเป็นองค์ประกอบหลักที่กลุ่มนี้ใช้ในการพิจารณาเลือกที่พัก หรือเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่ได้รับจากการเปลี่ยนสถานที่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลคำแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวจากผู้คนที่แนะนำ ต่อกันมาที่ตรงกับความต้องการพื้นฐานดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว
ลักษณะทางกายภาพ	- ครอบคลุมกลุ่มอายุที่ทำงานแล้ว ตั้งแต่ 22 ปี จนถึงเกษียณอายุ การศึกษาดี ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เศรษฐฐานะทางสังคมอยู่ในเกณฑ์ดี (SES class C <sup>+</sup> ถึง SES class A) (รายละเอียดในภาคผนวก พ) มีหน้าที่การงาน หรือประกอบกิจการที่ดี บางส่วนยังโสด แต่อีกกลุ่มหนึ่งแต่งงานและมีบุตรแล้วเป็นส่วนใหญ่
กิจกรรมยามว่าง	- กิจกรรมยามว่าง เป็นการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและติดต่อสื่อสารกับสังคมได้ตลอดเวลา ด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ใช้สินค้าแบรนด์เนม พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง เข้าฟิตเนสอย่างแคลิฟอร์เนีย หรือเข้าสปาอย่างโอเอซิส
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	- การเดินทางของกลุ่มนี้ เป็นการผสมผสานพฤติกรรมของกลุ่ม Friends & Lovers และกลุ่ม Family Value เข้าด้วยกัน เพียงแต่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกสบายก่อนเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือครอบครัว

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงนักโดยมีลักษณะและช่วงเวลาการเดินทางคล้ายกับกลุ่ม Family Value (เดินทางในช่วง มกราคม เมษายนและธันวาคม)และมีแผนการเดินทางและจองที่พักล่วงหน้า ตามโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่เน้นความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเช่น wireless หรืออินเทอร์เน็ต</li> <li>- วิธีการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เช่ารถตู้ไปด้วยกัน หรือเลือกทางรถไฟ หรือเครื่องบินแล้วแต่เป้าหมายการเดินทาง</li> <li>- จังหวัดยอดนิยมยังเป็น เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ และพัททยา เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ</li> </ul>
<p>พฤติกรรมกรบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มนี้ยังเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์วิทยุ นิตยสารทั่วไป อินเทอร์เน็ต หรือสังคมเน็ตเวิร์ค เช่น Hi5, facebook แต่ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเชื่อถือสูง กลับเป็นจากเว็บไซต์ จากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท. กูเกิ้ล Blueplanet และเว็บไซต์ของนกแอร์ รายการโทรทัศน์ Navigator เป็รียวปาก “Journey Thailand”</li> <li>- กลุ่มนี้อ่านหนังสือในสัดส่วนที่สูง นอกจากหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์แล้ว นิตยสาร เช่น แพรว แพรวสุดสัปดาห์ คอสโม ELLE อะเดย์ Cheeze ออโต้โมบิล ก็เป็นที่สนใจของกลุ่มนี้ หนังสือที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง อย่าง อสท. Trips เพื่อนเดินทาง Place &amp; Price ก็ได้รับความนิยมเพื่อการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน</li> </ul>
<p>เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการบริโภคสื่อสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงอีกกลุ่มหนึ่ง</li> </ul>

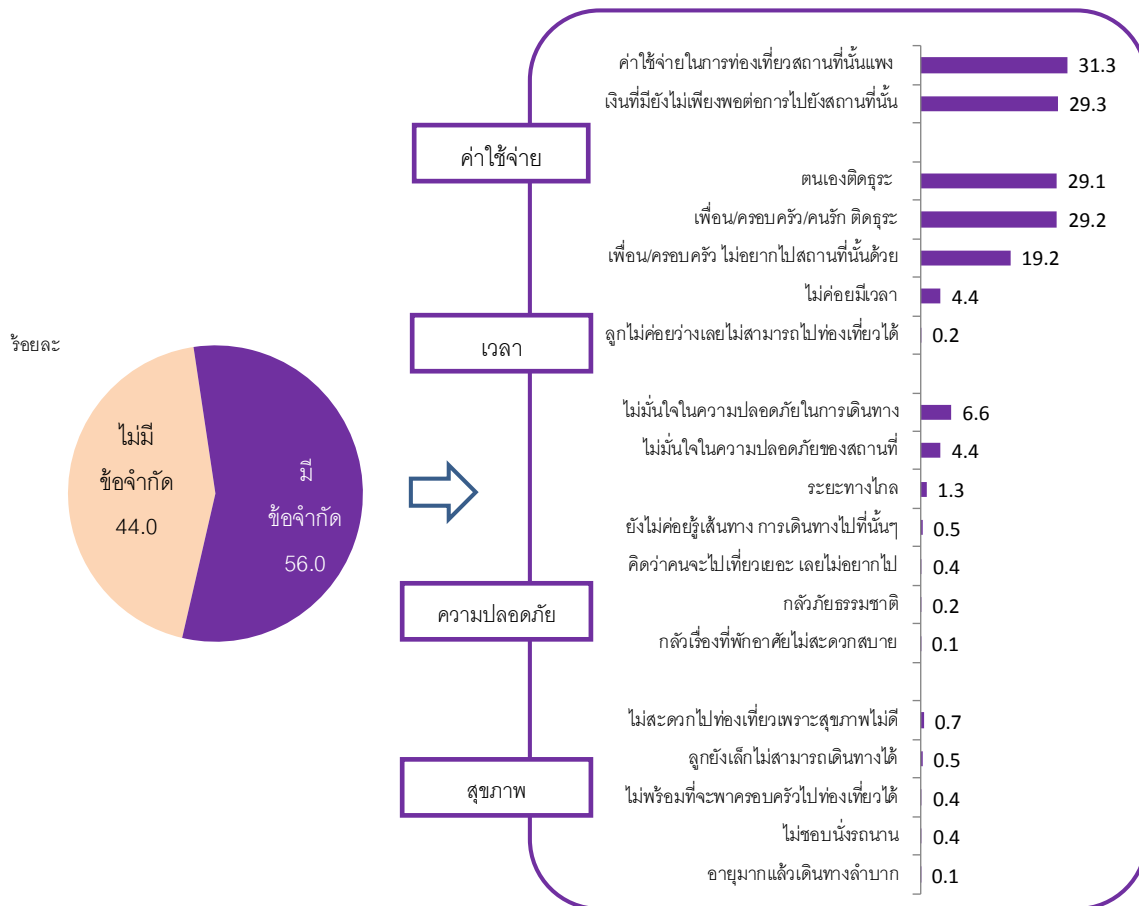
กลุ่มที่ 7 Conservative “อนุรักษ์นิยม”



ลักษณะทั่วไปของกลุ่มในด้าน	รายละเอียด
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	- เป็นกลุ่มอนุรักษ์ที่ใช้ส่วนหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาหรือสร้างคุณค่าตอบแทนทางจิตใจมากกว่าเน้นความสุขที่ได้จากการเสพย์ผ่านประสาทสัมผัส จึงไม่นิยมความหรูหรา เปรียบพร้อมทางเทคโนโลยีใดๆ เป้าหมายส่วนหนึ่งก็เพื่อหาโอกาสแบ่งปันไมตรีจิตให้กับเพื่อนมนุษย์ พยายามค้นหาความเป็นธรรมชาติที่ยังไม่มีการปรุงแต่ง หลีกหนีความอึกทึกครึกโครมตามงานเทศกาล อย่างไรก็ตามการค้นหาเหล่านั้นก็ยังไม่ถึงระดับที่ทำให้เกิดการหลุดพ้น เนื่องจากยังมุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมและคนรอบข้างเป็นการตอบแทนเช่นกัน
ลักษณะทางกายภาพ	- เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เศรษฐฐานะในระดับกลาง ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน หรือข้าราชการที่เกษียณอายุ
กิจกรรมยามว่าง	- กิจกรรมยามว่าง เป็นการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย อย่างเช่น อ่านหนังสือ ดูทีวี เข้าวัด ทำบุญ ฟังเทศน์ ดูโทรทัศน์ หรือเลี้ยงสัตว์
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	- การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้ กลุ่มหนึ่งเป็นการเดินทางกับเพื่อนที่มีแนวคิดหรือทัศนคติตรงกัน อีกกลุ่มหนึ่งเป็นการเดินทางกับกลุ่มของครอบครัว กลุ่มนี้มีสัดส่วนการเดินทางไปกับทัวร์ที่มีไกด์นำเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ - สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจของกลุ่มนี้นอกจากจะเป็นสถานที่ยอดนิยมอย่าง เชียงใหม่และหัวหินแล้ว ที่ท่องเที่ยวแนวธรรมชาติอย่างดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่าง อโยธยา และ ลพบุรี ก็สร้างความประทับใจให้กับคนกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน

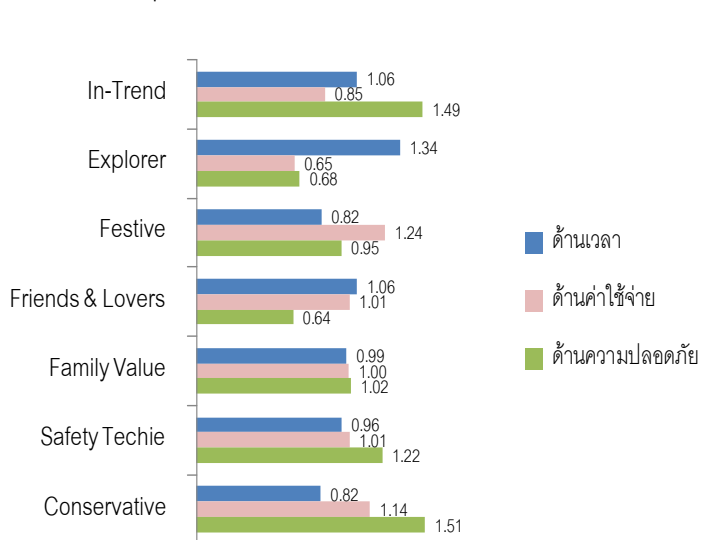






แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงร้อยละข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อ้างว่ามีข้อจำกัดไม่สามารถตัดสินใจการเดินทางตามที่คาดหวังได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ยังศึกษาอยู่ หรือกลุ่มเกษียณอายุกลับมีข้อจำกัดในการเดินทางน้อยกว่า



หน่วย: Matrix Index value

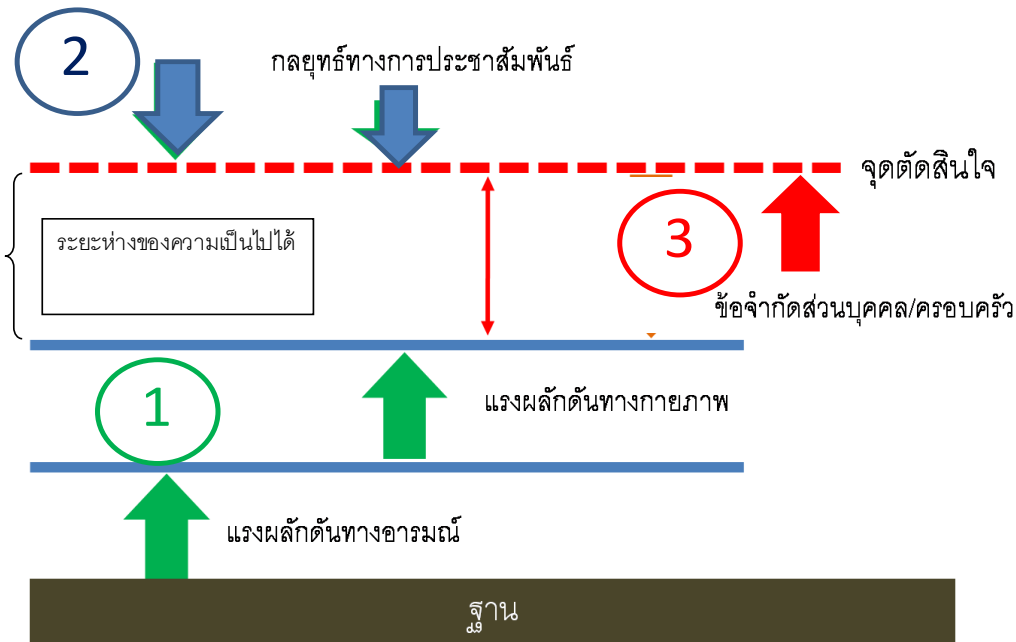
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงค่าดัชนีของข้อจำกัดด้านต่างๆในการวางแผนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

สำหรับกลุ่มวิถีชีวิตนั้น เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่ม In-Trend มีแนวโน้มติดข้อจำกัดด้านความปลอดภัย กลุ่ม Festive ติดข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น



## กระบวนการเปรียบเทียบแรงผลัก แรงต้าน และขั้นตอนการตัดสินใจ

การศึกษาจากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ถึงแผนภูมิที่แสดงแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง จากพลังของแรงผลักดันจากความต้องการทางอารมณ์และความต้องการทางกายภาพ สามารถจะผลักดันความต้องการจนถึงระดับที่เกิดการตัดสินใจเดินทางได้หรือไม่ ในขณะที่ข้อจำกัดต่างๆจากทั้ง ส่วนตัวหรือครอบครัวเป็นตัวเพิ่มระยะห่างของความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ โดยมีการสรุปกรอบแนวคิดตามแผนภูมิภาพดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงกระบวนการเปรียบเทียบแรงผลัก แรงต้าน และขั้นตอนการตัดสินใจ

การศึกษาจากการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่า กระบวนการทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้มากขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะได้แก่

### 1. การเพิ่มแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านอารมณ์

#### 1.1 การเพิ่มแรงจูงใจด้านกายภาพ

-ความต้องการให้ร่างกายได้รับการพักผ่อนหรือได้รับความปลอดภัยโดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือนั้นเป็นการพิจารณาเหตุและผลเฉพาะบุคคล เช่น เมื่อใดร่างกายจึงจะต้องการผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือแหล่งท่องเที่ยวแบบใดจึงถือว่าปลอดภัย อาจต้องการแรงจูงใจหลายรูปแบบแตกต่างกันซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลมากกว่าที่เป็นมาตรฐานส่วนรวม

#### 1.2 การเพิ่มแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

- ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงผลักดันของกลุ่มสังคมมากกว่าส่วนบุคคล อารมณ์ที่ถูกปลุกเร้าให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมืออย่าง

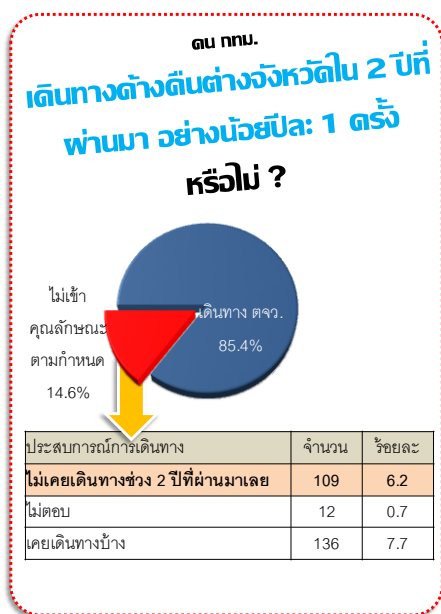


สำคัญเพื่อการค้นหาหรือรักษาไว้ซึ่งแก่นสารของความผูกพันและความรักนั้นอาจสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกับกลุ่มสังคมได้โดยพลัน แม้ว่าสมาชิกบางส่วนของกลุ่มนั้น อาจยังไม่มีความต้องการพักผ่อนทางกายภาพ หรือยังกังวลเรื่องความปลอดภัยอยู่บ้างก็ตาม

2. การลดระดับจุดตัดสินใจลงมาด้วยการให้ข้อมูล (ประชาสัมพันธ์) หรือโปรโมชั่นเพื่อลดเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนสุดท้าย
3. การลดข้อจำกัดส่วนบุคคลหรือครอบครัว โดยการเพิ่มรายได้ เพิ่มเวลาวันหยุด ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมหรือนโยบายระดับประเทศ

## 2.4 พฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบแบบเข้าไปเย็นกลับ



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงร้อยละประสบการณ์การเดินทางต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมา

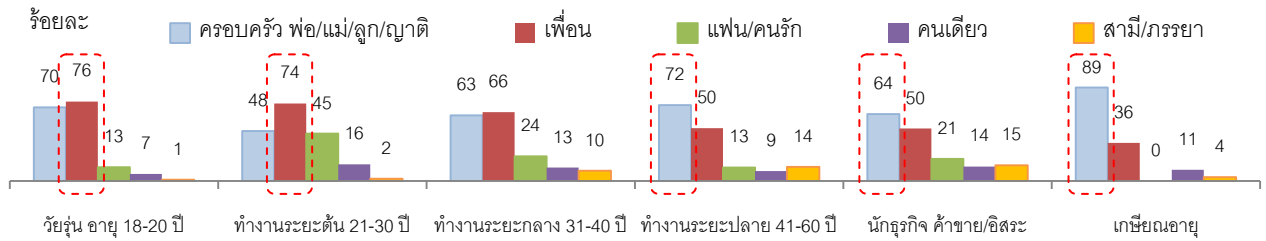
เนื่องจากการศึกษารัชนีนี้ กำหนดให้คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างต้องเคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งพบหน่วยตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีเคยเดินทางในลักษณะดังกล่าวถึงร้อยละ 85.4 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 14.6 ที่ไม่ได้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดในลักษณะดังกล่าว มีอยู่ถึงร้อยละ 6.2 ที่ไม่ได้เดินทางไปทีเดียวในช่วงเวลาดังกล่าว

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดใน 2 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งนั้น มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วยถึงร้อยละ 79.5 โดยเฉพาะกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ยังโสด หรือไม่ก็สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ที่มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มความถี่ในการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



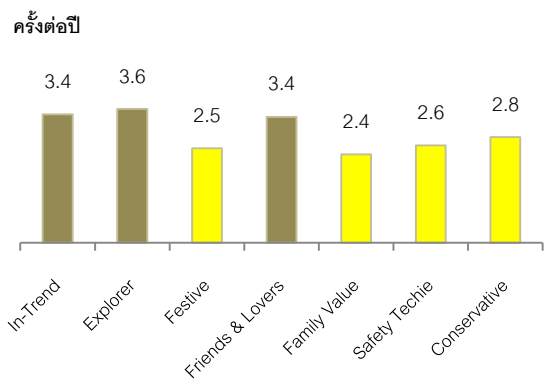
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงร้อยละชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับใน 2 ปีที่ผ่านมา

โดยพฤติกรรมในการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มภูมิหลังด้าน  
 กายภาพดังกล่าวแล้วนั้น กลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มเดินทางร่วมกับเพื่อน หรือคนรัก ขณะที่กลุ่มที่มีอายุ  
 มากกว่า (ซึ่งเดินทางเข้าไปเย็นกลับด้วยความถี่น้อยกว่ากลุ่มแรก) มีแนวโน้มเดินทางร่วมกับครอบครัว



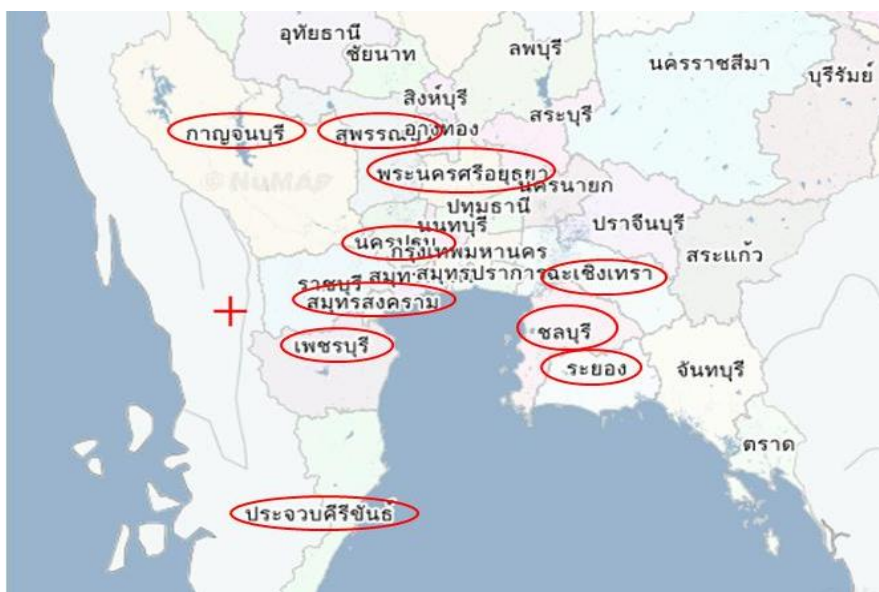
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงร้อยละผู้ร่วมทางในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบไปเช้า-เย็นกลับ

พฤติกรรมเดินทางตามภูมิหลังของกลุ่มที่มี  
 ประสบการณ์การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับที่กล่าวถึง  
 ไปแล้วนั้น มีความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของแต่ละ  
 กลุ่มวิถีชีวิต เป็นอย่างยิ่งกล่าวคือ กลุ่ม Explorer  
 “บุกเบิกค้นหา”, กลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส”, และ  
 กลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” ซึ่งเป็น  
 กลุ่มที่อายุน้อยเกือบทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเดินทาง  
 ท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับด้วยความถี่ที่สูงกว่ากลุ่ม  
 วิถีชีวิตอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

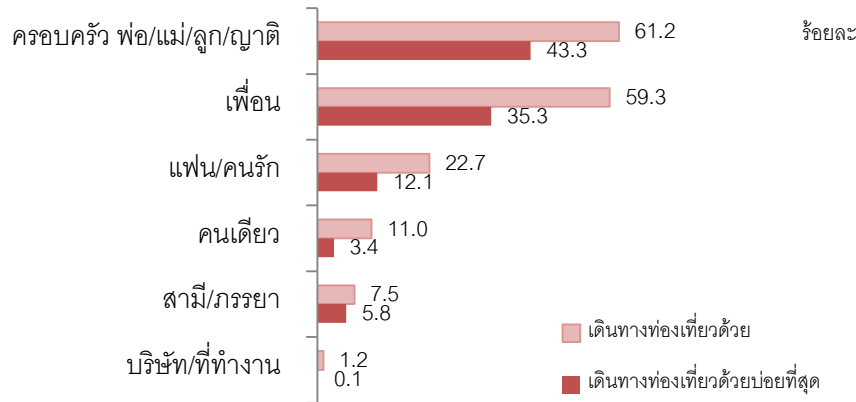
สำหรับเป้าหมายการเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับซึ่งเป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
 มากที่สุดได้แก่ ชลบุรี รองลงมาได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สมุทรสงคราม ตามลำดับ



จังหวัด	ร้อยละ
1. ชลบุรี	44.3
2. อยุธยา	14.0
3. สมุทรสงคราม	13.1
4. เพชรบุรี	12.1
5. นครปฐม	11.3
6. ฉะเชิงเทรา	7.4
7. กาญจนบุรี	6.8
8. ประจวบคีรีขันธ์	6.6
9. ระยอง	5.9
10. สุพรรณบุรี	5.8

## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

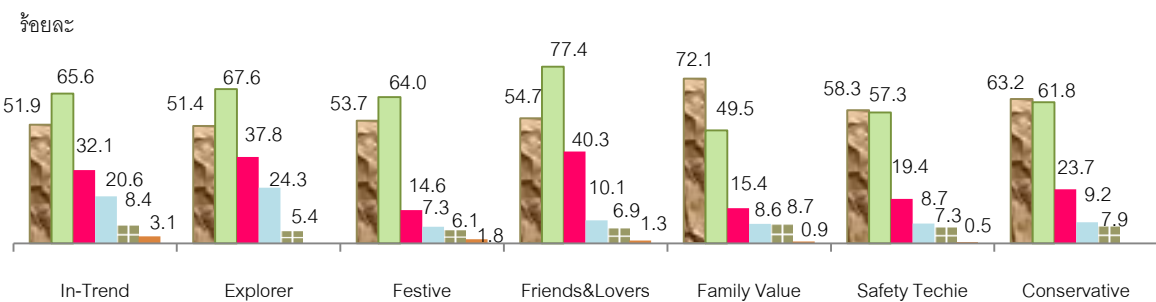
พฤติกรรมโดยทั่วไปของการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนในภาพรวมไม่ได้มีความแตกต่างกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับมากนัก กล่าวคือผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนใกล้ชิดตัวอย่างเช่นครอบครัว เพื่อนหรือคนรักสามี/ภรรยาเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดเพียงคนเดียว



แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงร้อยละผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน

และหากแยกพิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมกลุ่มวิถีชีวิต ก็พบความสอดคล้องกันอย่างลงตัว อาทิ กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนกับครอบครัวมากกว่า กลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน”, กลุ่ม Explorer “บุกเบิกค้นหา”, และกลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” ก็มีแนวโน้มนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนกับเพื่อนๆ หรือแฟน/คนรักมากกว่าเป็นต้น

■ ครอบครัว พ่อแม่/ลูก/ญาติ ■ เพื่อน ■ แฟน/คนรัก ■ คนเดียว ■ สามี/ภรรยา ■ บริษัท/ที่ทำงาน

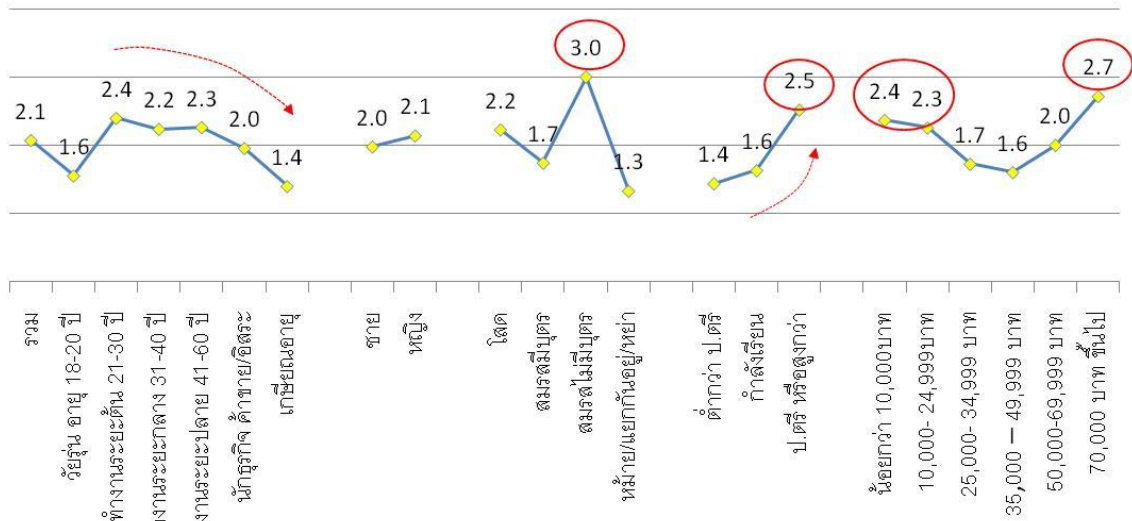


แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงร้อยละผู้ร่วมทางในการไปเที่ยวค้างคืนต่างจังหวัด จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในภาพรวมคนกรุงเทพฯและปริมณฑลเดินทางท่องเที่ยวพักค้างคืนต่างจังหวัดเฉลี่ย 2.1 ครั้งต่อปี กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวค้างคืนต่างจังหวัดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (เฉลี่ย 3.0 ครั้งต่อปี) กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวสูง (เฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อปี) และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (เฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อปี)



ค่าเฉลี่ยความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน (ครั้ง/ปี)

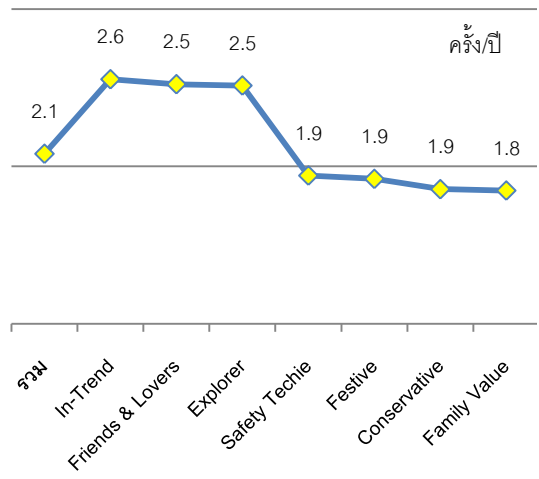


แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน (ครั้ง/ปี)

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน

ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต พบว่ากลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่ กระแส” Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน และกลุ่ม Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยว ค้างคืนต่างจังหวัดบ่อยครั้งกว่ากลุ่มรูปแบบวิถีชีวิตอื่นๆ

ขณะที่กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด มีแนวโน้มท่องเที่ยวค้างคืนไม่ถึง 2 ครั้งต่อปี อาจเนื่องจากการเดินทางในลักษณะเป็น ครอบครัว มีผู้ร่วมทางมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยมีทั้งผู้ใหญ่ วัยทำงานและเด็กที่กำลังเรียนอยู่ ทำให้เดินทางได้ไม่บ่อยครั้งเท่าที่ควร



แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน

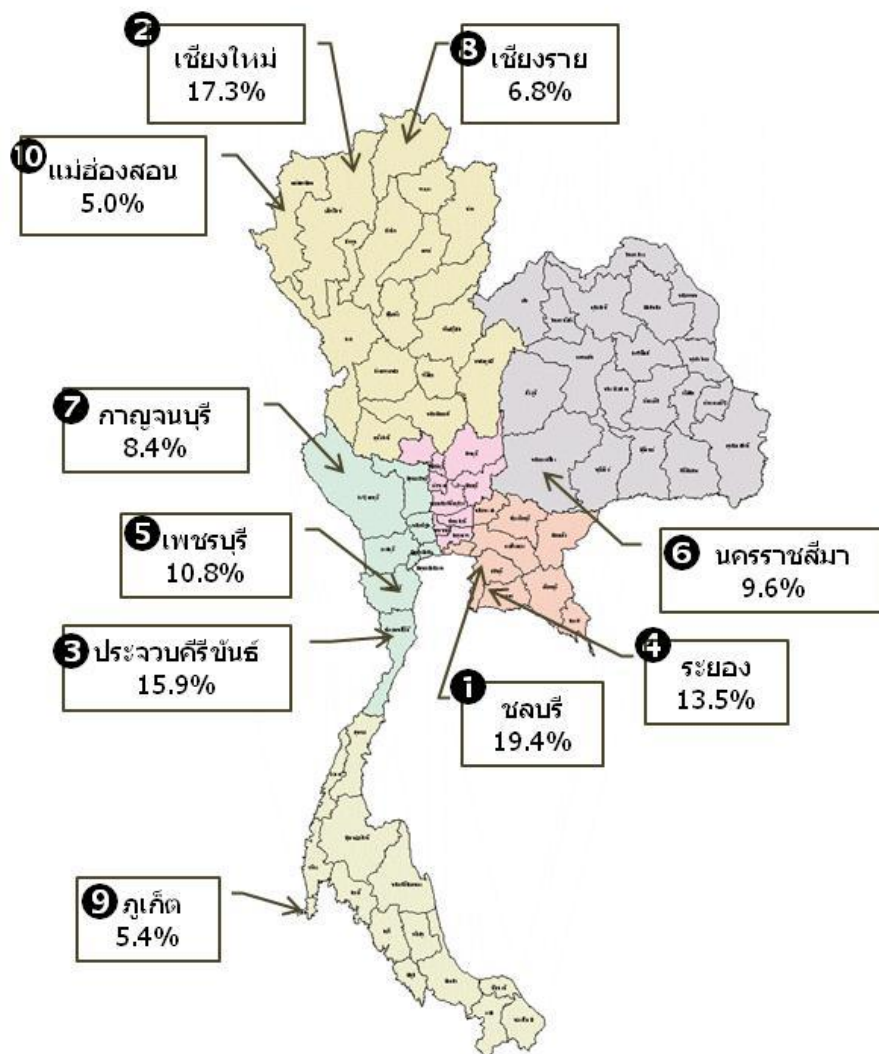
นอกจากนั้นหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า “ตนเอง” คือ ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นหรือเลือกจุดหมายของการเดินทาง ในขณะที่หากเป็นการเดินทางกับเพื่อน กลับพบว่า “เพื่อน” มีแนวโน้มเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางกับคนกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการตัดสินใจเพื่อเลือกเป้าหมายการเดินทางโดยสมาชิกอื่น ๆ นั้นเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่เดินทางแบบครอบครัวมีสัดส่วนของการตัดสินใจโดยลูกหรือพ่อ /แม่ ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ในขณะที่การเดินทางกับแฟน/คนรักมีสัดส่วนการตัดสินใจร่วมกันสูงกว่า เมื่อเป็นการเดินทางของสามี/ภรรยา



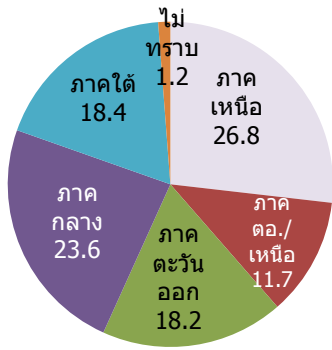
(ร้อยละ)		ผู้ที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน			
บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการออกความคิดเห็น	ครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ	เพื่อน	แฟน/คนรัก	สามี/ภรรยา	
ตนเอง	58.0	37.4	61.3	65.1	
พ่อ/แม่	17.7	-	-	-	
ลูก	17.3	-	-	-	
ญาติ	7.8	-	-	-	
เพื่อน	-	44.3	-	-	
แฟน/คนรัก	-	-	27.7	-	
สามี/ภรรยา	-	-	-	25.3	
ร่วมกันออกความคิดเห็น	4.9	18.9	13.3	9.6	

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

ในขณะที่เป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนมากที่สุดได้แก่ ชลบุรีเช่นเดียวกันกับการไปเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ จังหวัดยอดนิยมอันดับรองลงมาได้แก่ เชียงใหม่ และประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงร้อยละจังหวัดที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมเดินทางไปเที่ยวแบบพักค้างคืน



แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงร้อยละของภาคที่คนกรุงเทพฯและ  
ปริมณฑล ไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจ

ในลักษณะเดียวกัน สำหรับความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมาในอดีตนั้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ รวมถึงภาคตะวันออก มีสัดส่วนของผู้ที่เคยไปเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจมากเรียงกันมาเป็นลำดับ

ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่ง เป็นภาคที่เปรียบเทียบแล้ว มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพฯและปริมณฑลที่รู้สึกประทับใจแหล่งท่องเที่ยวภายในภาคในสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในรายละเอียดของความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่าถึงแม้ในภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับความประทับใจน้อยกว่าภาคอื่นๆก็ตาม แต่สำหรับ กลุ่ม Festive “เรจรีนเทศกาล” และกลุ่ม Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวภาคอีสานในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ



แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงร้อยละของภาคที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลไปท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจ จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต



## แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ คนกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด 10 อันดับแรก



อันดับ 1  
หัวหิน  
ร้อยละ 5.0



อันดับ 2  
ภูเก็ต  
ร้อยละ 3.9



อันดับ 3  
เกาะเสม็ด  
ร้อยละ 3.6



อันดับ 4  
ดอยสุเทพ  
ร้อยละ 3.3



อันดับ 5  
ชะอำ  
ร้อยละ 3.2



อันดับ 6  
เกาะช้าง  
ร้อยละ 3.1



อันดับ 7  
ปาย  
ร้อยละ 2.9



อันดับ 8  
เขาใหญ่  
ร้อยละ 2.7



อันดับ 9  
ดอยอินทนนท์  
ร้อยละ 2.4



อันดับ 10  
เกาะพีพี  
ร้อยละ 2.3

โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ “หัวหิน” มากที่สุดนั้นเป็นเพราะ ทะเลสวย อากาศดี ชอบความสงบร่มรื่น ชอบบรรยากาศ และอาหารทะเลอร่อย สำหรับ “ชะอำ” นั้น เหตุผลของความประทับใจคล้ายคลึงกันกับ หัวหิน แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งชอบบรรยากาศ “ความเป็นส่วนตัว” เมื่อมาเที่ยวที่ชะอำมากกว่า ส่วนเกาะเสม็ดนั้น นักท่องเที่ยวประทับใจในทะเลที่สวยงาม หาดทรายขาวและน้ำทะเลใสมากกว่าเรื่องอื่นๆ ส่วน ดอยสุเทพ, ปาย, เขาใหญ่, และดอยอินทนนท์ นั้นนักท่องเที่ยวชื่นชมในความสวยงามของธรรมชาติ ความร่มรื่นของป่า/ต้นไม้ และอากาศที่หนาวเย็น



“แหล่งท่องเที่ยว” 10 อันดับแรกที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่เคยไป และต้องการไปในอนาคต

				
อันดับ 1 ปาย ร้อยละ 12.2	อันดับ 2 เกาะพีพี ร้อยละ 7.3	อันดับ 3 ภูกระดึง ร้อยละ 5.5	อันดับ 4 ดอยอินทนนท์ ร้อยละ 4.8	อันดับ 5 น้ำตกทีลอซู ร้อยละ 3.6
				
อันดับ 6 ดอยสุเทพ ร้อยละ 3.0	อันดับ 7 เกาะสมุย ร้อยละ 2.2	อันดับ 8 เกาะลันตา ร้อยละ 2.1	อันดับ 9 เกาะช้าง ร้อยละ 1.8	อันดับ 10 หมู เกาะสุรินทร์ ร้อยละ 1.3

พบว่าใน 10 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนมากต้องการไปเที่ยวมากที่สุดนั้น ครึ่งหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท “เกาะ” ได้แก่ เกาะพีพี, เกาะสมุย, เกาะลันตา, เกาะช้าง และหมู่เกาะสุรินทร์ เหตุผลหลักที่ต้องการไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นเพราะกิตติศัพท์ในเรื่องของ ความสวยงามของธรรมชาติ บรรยากาศ วิถีชีวิตที่น่าประทับใจ ต้องการสัมผัส หาดทรายขาว น้ำทะเลใส อากาศบริสุทธิ์ นอกจากนี้เกาะเหล่านี้ยังเป็นสวรรค์ของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาทางน้ำ เช่น การดำน้ำเพื่อชมฝูงปลาและปะการังใต้น้ำ (snorkeling) หรือการดำน้ำลึก (scuba diving)

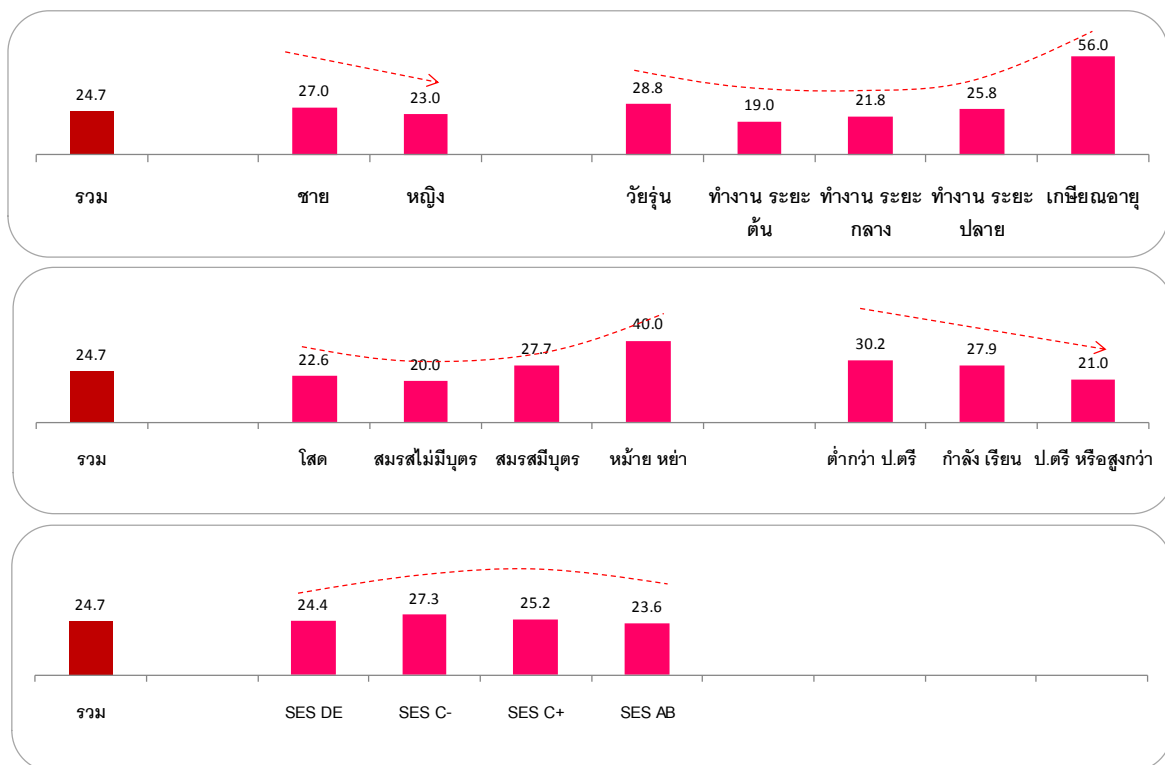
อีกครั้งหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับพื้นที่ที่เป็นภูเขาสูง เป็นป่า เทือกเขา ดอย น้ำตก เป็นต้น โดยเฉพาะ “อำเภอ ปาย ” ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้เหตุผลว่าปายเป็นสถานที่ที่สวยงาม ชอบในบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติ เหมือนเมืองในหมอก มีจุดชมวิวที่สามารถมองออกไปไกลๆ ได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีดอกไม้ฤดูหนาวที่สวยงามหลายชนิดให้ชม ได้ไปสัมผัสอากาศที่หนาวเย็น ไปชมพระอาทิตย์ขึ้น หรือพระอาทิตย์ตกดิน บ้างก็ต้องการไปเดินป่า บ้างก็ต้องการไปไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น ที่วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ

## 2.5 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวโน้มการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปัน เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือและเกิดความรักในกลุ่มสังคมอื่น

ดังที่ได้นำเสนอเป็นเบื้องต้นไปแล้วว่า พัฒนาการด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ คนกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้นมีลักษณะการพัฒนาค่อยคลึงกับพัฒนาการตาม **ทฤษฎีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตของมาสโลว์** กล่าวคือ การเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามขั้นตอนและเกิดพัฒนาการไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์แห่งชีวิต และนอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง คนกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนใหญ่มีพัฒนาการด้านแรงจูงใจในปัจจุบันถึงระดับที่ใช้แรงจูงใจในขั้นตอนของ “การแสวงหาความรัก เพื่อการเป็นเจ้าของความรักนั้นอย่างยั่งยืน” (ขั้นตอนที่ 3 ใน 5)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในขั้นตอนถัดขึ้นไป จะยังไม่มีหน่วยตัวอย่างที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปัน เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือจากกลุ่มสังคมอื่น จำนวนมากนักก็ตาม ทว่าแรงจูงใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวตามขั้นตอนดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพบว่า มีกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลกลุ่มหนึ่งซึ่งมีแนวโน้มอายุมาก มีระดับเศรษฐกิจปานกลางมีทัศนคติที่สอดคล้องว่าอาจมีพัฒนาการในการใช้แรงจูงใจดังกล่าวเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

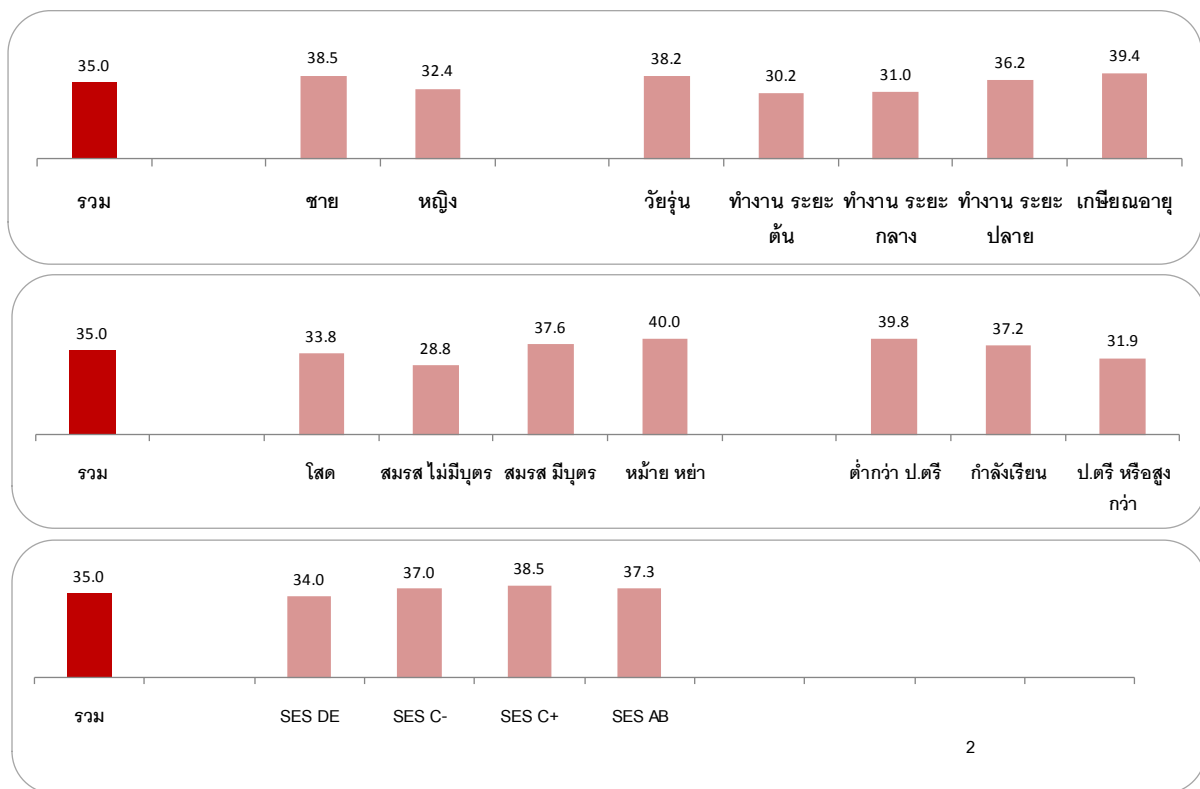


แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงร้อยละการเติมเต็มความสุขทางใจ ด้วยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันความรักแก่เพื่อนมนุษย์จำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง

อนึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า “การศึกษา” หรือ “เศรษฐกิจทางสังคม” ที่สูงขึ้นกลับมีแนวโน้มทำให้ “การแบ่งปัน” มีแนวโน้มลดลง ในทิศทางที่แสดงได้ว่าการศึกษายิ่งสูง ฐานะทางสังคมยิ่งสูง “การแบ่งปัน” ยิ่งน้อยลง ซึ่งอาจเป็นข้อพิสูจน์ได้ประการหนึ่งว่า “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ที่แนะนำให้ใช้ชีวิตอย่างพอดี พอมีพอกิน ไม่หลงไหลไปกับวัตถุนิยมจนเกินไปนั้น สามารถทำให้เกิดการแบ่งปันความรัก กลับคืนสู่สังคมของตนมากกว่ากลุ่มคนเมืองที่มีแนวโน้มด้านวัตถุนิยมสูง (หมายเหตุ: ความเห็นของผู้วิจัย)

### แนวโน้มการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษา

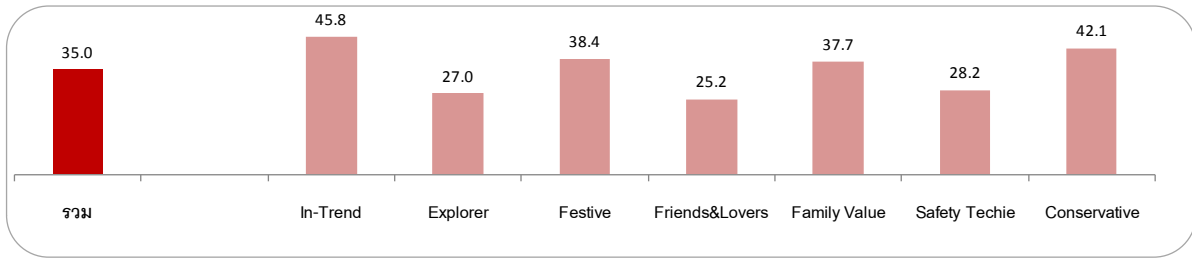
พบว่าเพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงร้อยละการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาจำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง

นอกจากนี้ยัง พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตที่มีเศรษฐกิจทางสังคมปานกลางแต่มีพัฒนาการทางประสบการณ์ในการดำรงชีวิต เช่นกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” และ Conservative “อนุรักษ์นิยม” หรือกลุ่มกำลังอยู่ในแนวทางการเรียนรู้ความแปลกใหม่อย่าง Festive “เจริญเทศกาล” และ In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนทัศนคติที่เห็นด้วยกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ “การศึกษาและเรียนรู้ (ชีวิต)” สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

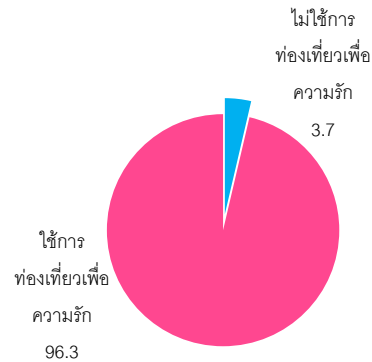




แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงร้อยละการใช้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

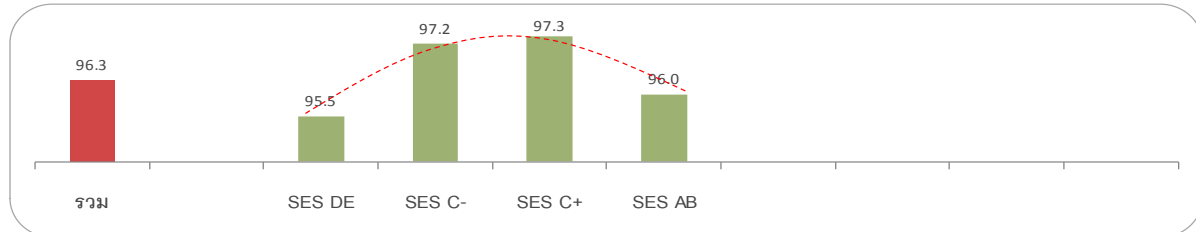
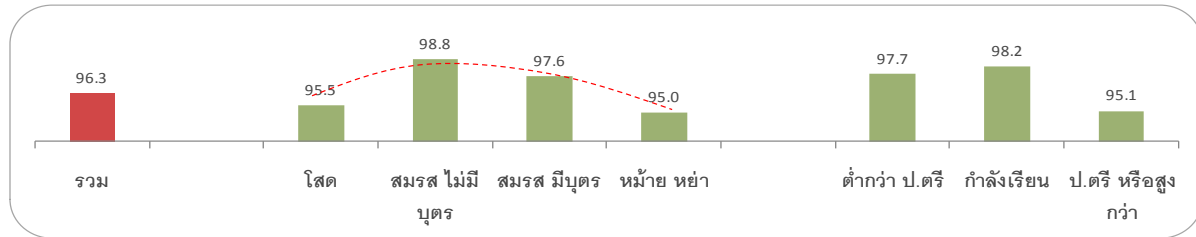
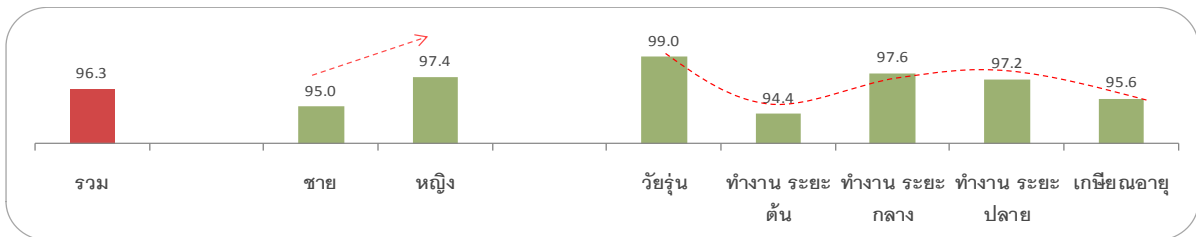
## การใช้การท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อย

คนกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะ  
 ใช้การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความรัก  
 เพิ่มพูน เติบโต หรือรักษาไว้ซึ่งความรัก  
 ความสัมพันธ์ระหว่างตนกับสังคมใกล้เคียง  
 เด่นชัดมากขึ้น โดยเกือบทั้งหมดของ คน กรุงเทพฯ  
 และปริมณฑล (ร้อยละ 96.3) มีทัศนคติและพฤติกรรม  
 ที่สอดคล้องกับการใช้การเดินทางเพื่อการแสวงหา  
 ความรักดังกล่าวนี้



แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ใน

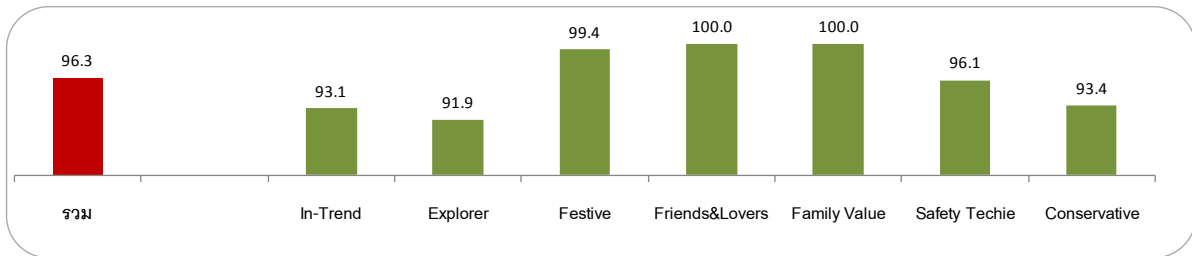
พบแนวโน้มความแตกต่างตามลักษณะทางกายภาพอยู่บ้าง ดังเช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้การ  
 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความรักสูงกว่าเพศชาย โดยสามารถแบ่งการเติมเต็มความรักด้วยการ  
 ท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นแบ่งเป็น 2 ช่วงวัย ช่วงแรกเป็นช่วงวัยรุ่นที่มีเป้าหมายที่เพื่อน หรือคนรัก และช่วง  
 ทำงานระยะกลางถึงปลายที่มีเป้าหมายที่คู่ครอง หรือลูก



แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อยจำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง



สำหรับความแตกต่างของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตในประเด็นของการใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความรักนั้นมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามเป็นที่ชัดเจนว่ากลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” Family Value “ครอบครัวสำคัญ” และ Festive “เรีงรื่นเทศกาล” มีแนวโน้มที่จะใช้การท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความรักกับคนใกล้ชิดตัวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

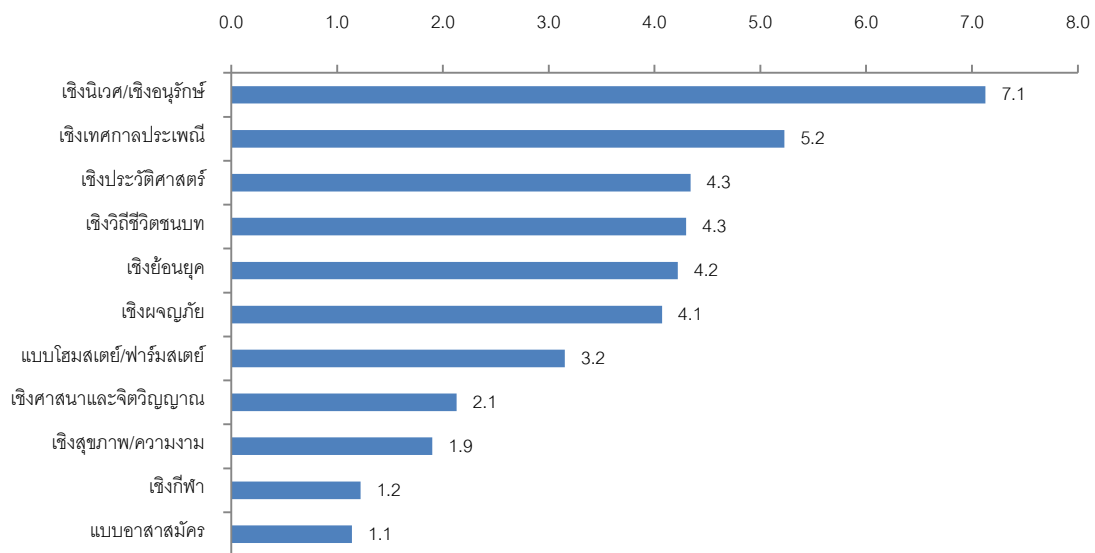


แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงร้อยละของการท่องเที่ยวเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคมกลุ่มย่อยจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

### แนวโน้มการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

มีแนวโน้มที่แสดงได้ถึงการศึกษาที่ คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอันแสดงได้ถึงความชื่นชอบของตนเองในรูปแบบอื่นๆ นอกจากเพื่อวัตถุประสงค์การพักผ่อน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค มากขึ้นเช่นเดียวกัน

การศึกษาค้นคว้ารูปแบบและองค์ประกอบของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความชื่นชอบนอกเหนือไปจาก การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เรียงตามลำดับดังนี้



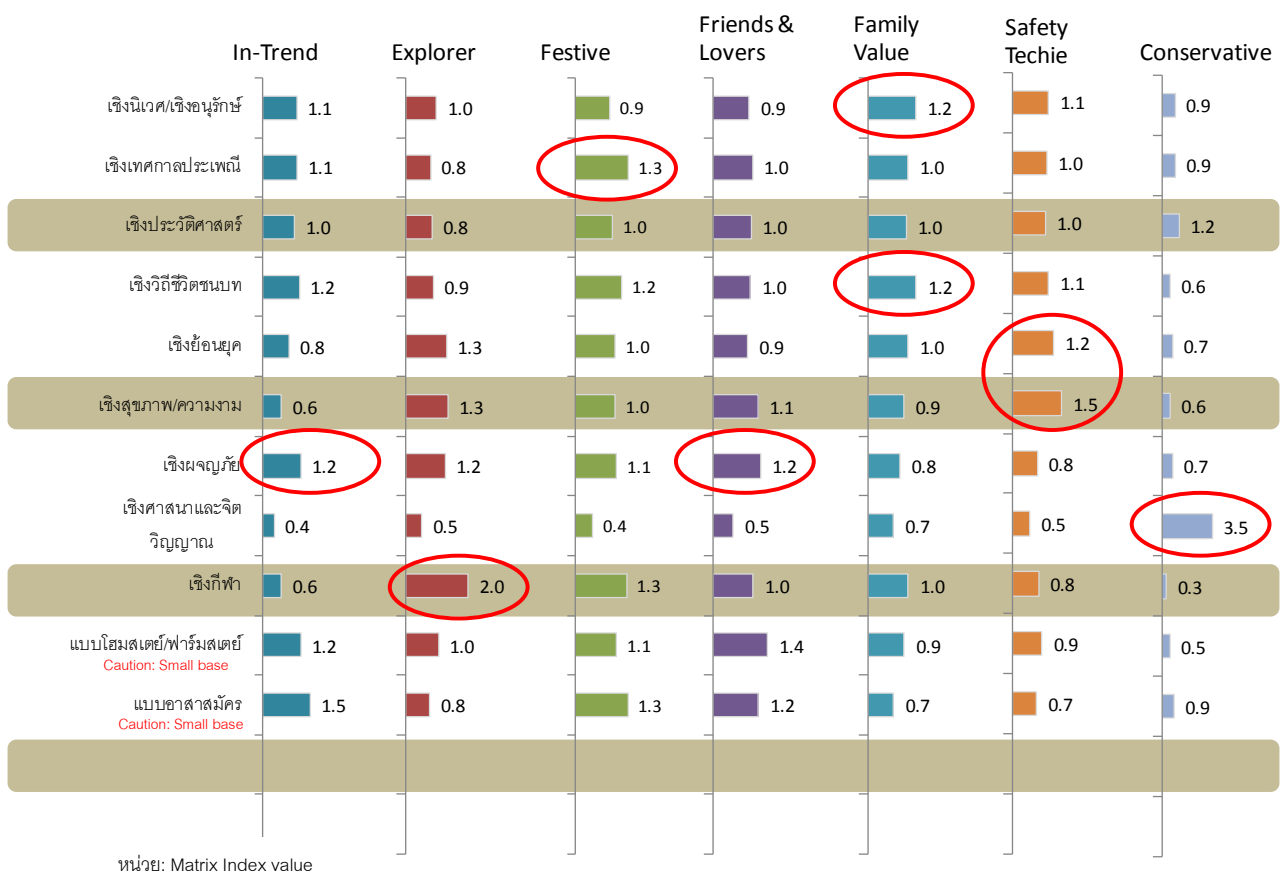
(หน่วย: คะแนนความนิยมที่ได้จากการจัดลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงคะแนนความนิยมที่ประเมินจากการจัดลำดับ



รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวด้านการรักษาสุขภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา หรือกิจกรรมการช่วยกันดูแล และรักษาสุขภาพแวดล้อมให้คงความเป็นธรรมชาติไว้ มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลในสัดส่วนที่สูง

อนึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มของความนิยมในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่มวิถีชีวิตแบบ In-Trend “เรียนรู้อุทิศแด่” ให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น ขณะที่กลุ่ม Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีแนวโน้มให้ความนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกลุ่ม Festive “เร่ร่อนเทศกาล” ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงค่าดัชนีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มวิถีชีวิต

กลุ่มที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ที่สุดอย่างกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” ให้ความสนใจพาครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ร่วมด้วย หรืออาจเป็นการพาครอบครัวบุตรหลานสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้ชื่นชมวิถีชีวิตแบบชนบทมากขึ้น ขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่าอย่าง Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” กลับมีแนวโน้มนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น

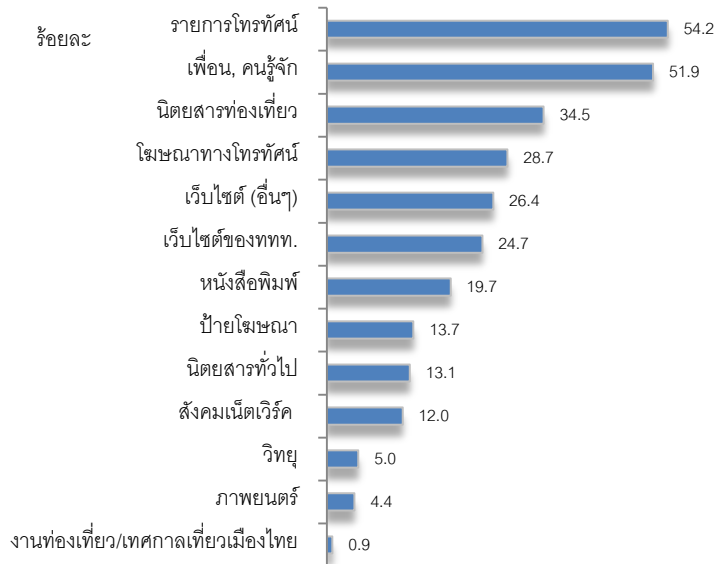
กลุ่มวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายอย่าง Safety Techie มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคและเชิงสุขภาพ/ความงามมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่กลุ่มอนุรักษ์อย่าง Conservative “อนุรักษ์นิยม” สนใจการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นต้น

(หมายเหตุ: การเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัดไม่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ)



## ช่องทางการสื่อสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว

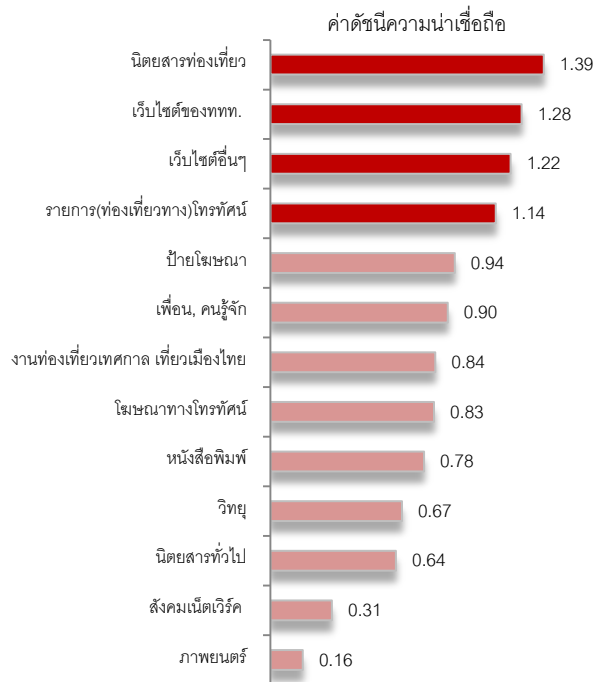
ถึงแม้ว่าช่องทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของคน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในมิติเชิงกว้างยังคงเป็นการสื่อสารผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เพื่อนและคนรู้จัก ผ่านนิตยสารการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงร้อยละช่องทางการสื่อสารด้านข่าวสารการท่องเที่ยว

และรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการกระจายตัวของช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารด้านอื่นๆ ทว่าช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง กลับมีแนวโน้มเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ (Active Media) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจสูงกว่าการสื่อสารรูปแบบเก่า (Passive Media) โดยเฉพาะในประเด็น

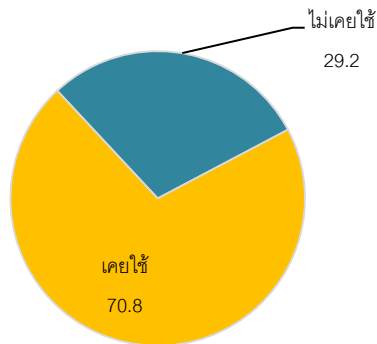
ที่ว่า การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ (two-way communication) สร้างความเชื่อถือและส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจมากกว่า “การสื่อสารทางเดียว” (One-way communication) ซึ่งการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของททท. รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆที่มีข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว (เช่นพันทิป, Blueplanet, Sanook.com) ได้รับความน่าเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงเป็นรองเพียงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เท่านั้น



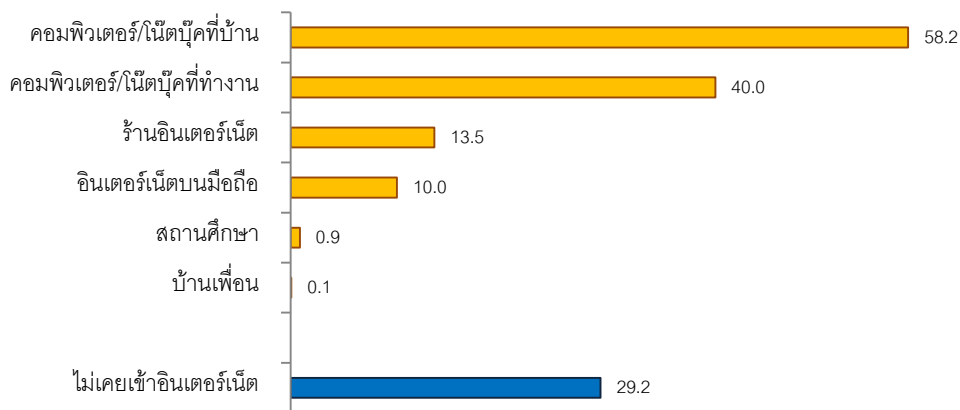
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงค่าดัชนีความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสาร



## การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

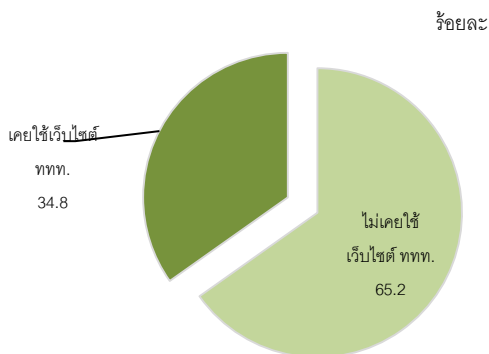


แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงร้อยละประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงร้อยละช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีสัดส่วนคนกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างน้อยร้อยละ 58.2 สามารถระบุได้ว่ามีคอมพิวเตอร์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานอยู่ที่บ้าน การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.

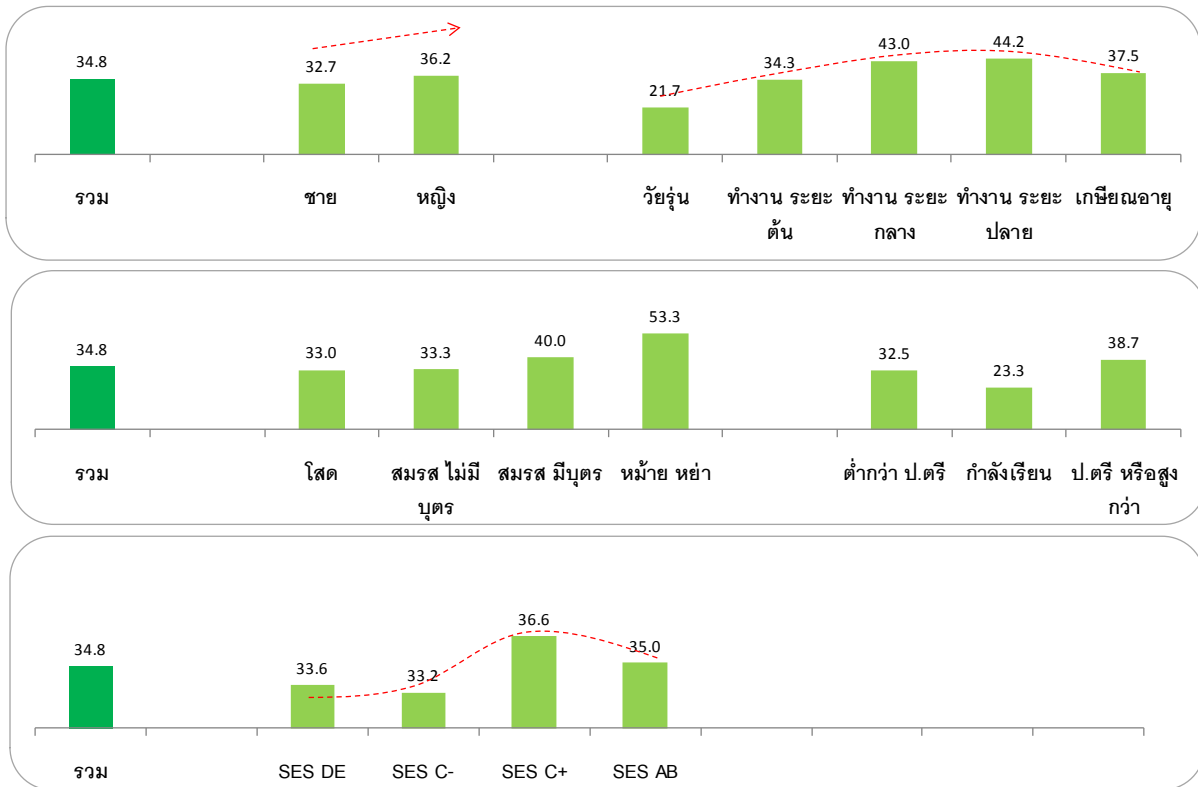


แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.

พบว่า คนกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 70.8 เคยมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ขณะที่เพียงร้อยละ 29.2 ยังไม่เคยลองใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบใดๆ หรือจากสถานที่ใด

และในกลุ่มคนที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านและจากที่ทำงาน

พบว่า มีเพียงร้อยละ 34.8 ของหน่วยตัวอย่างที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ของ ททท. เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม คนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีลักษณะภูมิหลังทางกายภาพเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย วัยกำลังทำงานระยะกลางถึงปลาย (ช่วงอายุ 30-50 ปี) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับกลางขึ้นไป (SES class C<sup>+</sup> ถึง SES class AB)

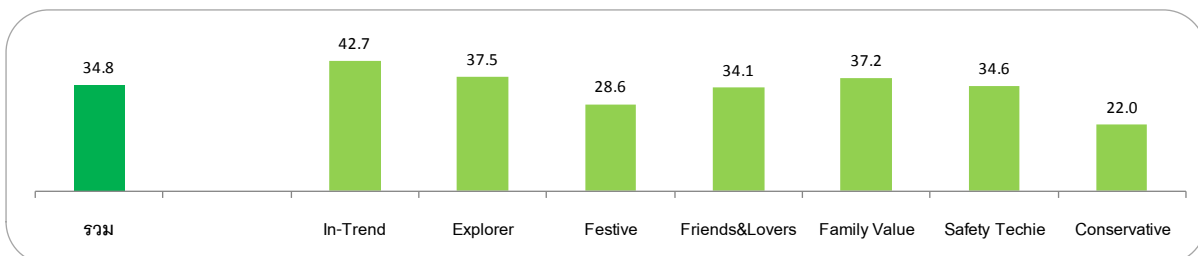


แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงร้อยละคุณลักษณะทางกายภาพของผู้ที่ใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท.

หน่วย: ร้อยละ

และหากพิจารณาตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต พบว่ากลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่นิยมเข้าค้นหาข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของ ททท. มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวิถีชีวิตทันสมัย และช่วงวัยที่มีมิติกว้างอย่าง กลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” รวมถึงกลุ่มวิถีชีวิตที่ครอบคลุมลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมครอบครัวที่มีฐานประชากรกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางอย่าง กลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” เป็นต้น

กลุ่ม Explorer “บุกเบิกค้นหา” ที่มีคุณลักษณะวิถีชีวิตชื่นชอบการค้นหาและชอบ ความตื่นตื้นเต้นก็มีแนวโน้มการเข้าใช้เว็บไซต์ของ ททท. ในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน

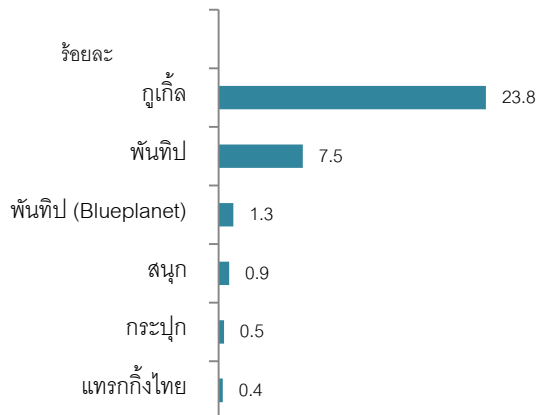


แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงร้อยละเปรียบเทียบผู้ที่ใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ททท. ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต



## การสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อื่น ๆ

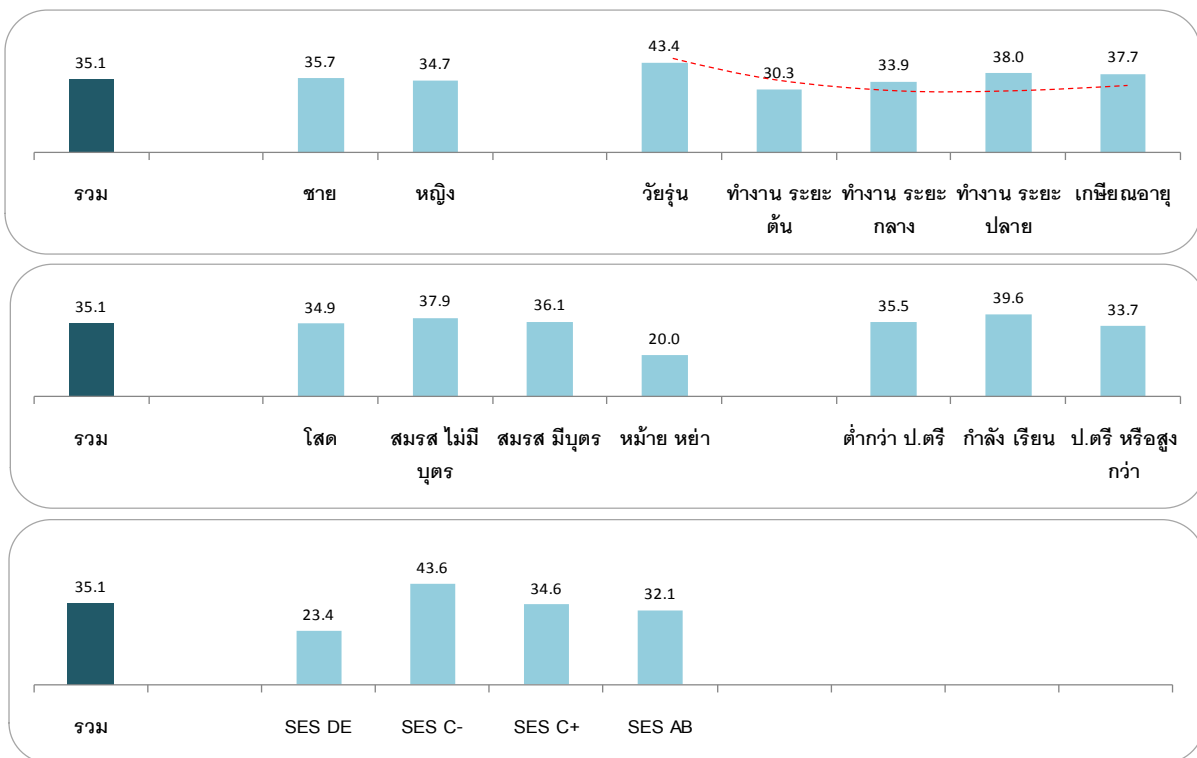
มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สมควรกล่าวถึงเพียง 6 เว็บไซต์



แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

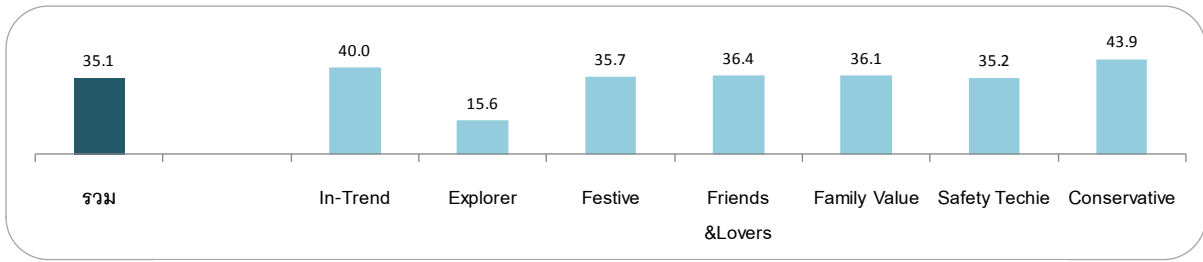
ด้านกรเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ใช้เว็บไซต์ของ ททท. อยู่บ้าง กล่าวคือกลุ่มที่ใช้เว็บไซต์อื่น ๆ ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่อายุน้อยกว่ากลุ่มคนที่ใช้เว็บไซต์ของ ททท. และมีลักษณะทางวิถีชีวิตเป็นลักษณะกระฉับกระเฉงกว่ากลุ่มคนที่ใช้ เว็บไซต์ของ ททท. อย่างเช่นกลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน หรือกลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” ที่อายุไม่มาก

เท่านั้น โดยพบอัตราส่วนความนิยมในการเข้าใช้เว็บไซต์ที่ภูเก็ตในการค้นหาข้อมูลมีอัตราส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นพันทิป ทั้งที่ไม่ได้ระบุห้องสนทนาหรือระบุห้องห้องสนทนาว่าเป็น “Blueplanet” ห้องสนทนาที่รวบรวมผู้สนใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจงที่เป็นที่นิยมเว็บไซต์หนึ่ง โดยคุณลักษณะทั้งทางด้านกายภาพของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือเรียนรู้ข้อมูล



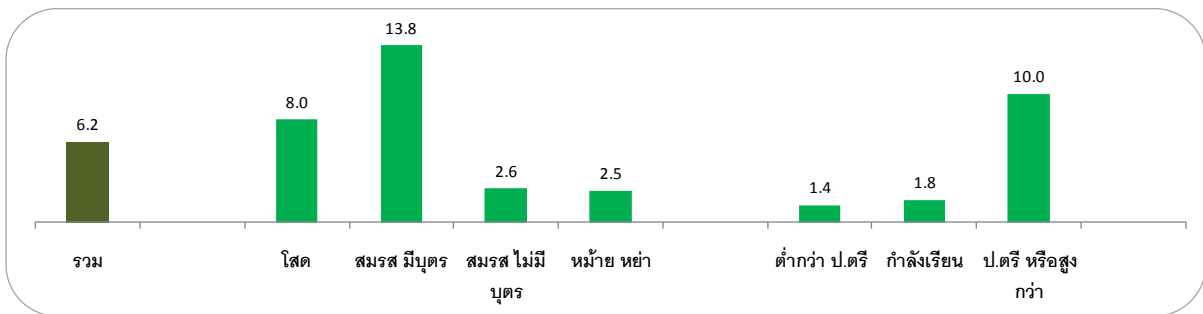
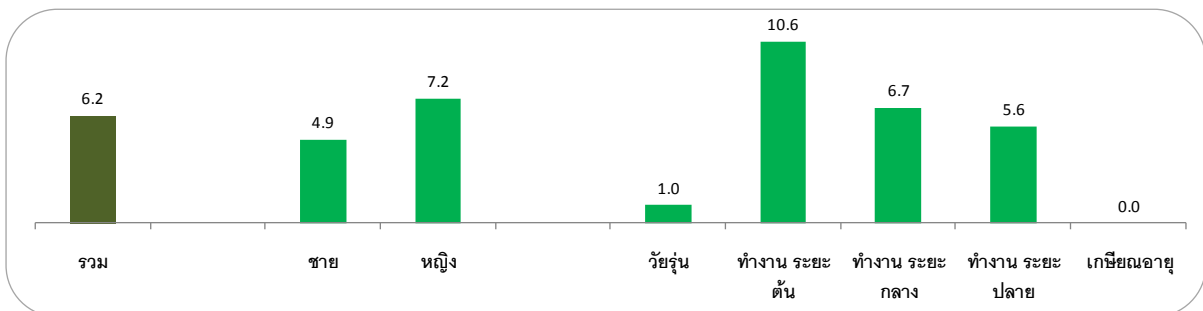
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ จำแนกตามภูมิหลังหน่วยตัวอย่าง





แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงร้อยละการสื่อสารข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างๆจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

และหากพิจารณาเฉพาะ กลุ่มผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์พันทิปและระบุห้องสนทนาที่เข้าใช้เป็นประจำว่าเป็น “ห้องสนทนา Blueplanet” นั้นมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดีในสัดส่วนที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ



แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงร้อยละกลุ่มผู้ที่ใช้ห้องสนทนาBlueplanet

## แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสาร

มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออย่างสำคัญในช่วงทศวรรษนี้และในทศวรรษหน้า โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ลดลง ผู้คนจะมองหาความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ก็ยังคงมีความสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในมิติเชิงกว้างอยู่เช่นเดิม

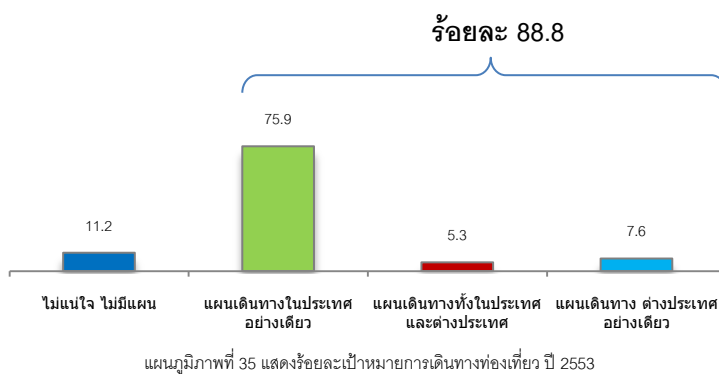
จากการศึกษาพบว่าพัฒนาการสื่อสารในทศวรรษที่ผ่านมา รวมถึงแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในทศวรรษหน้านั้น สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พัฒนาการทางการสื่อสารที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาทิ Social Network, Blogger, Micro blogging ซึ่งเห็นแนวโน้มได้ชัดเจนในปัจจุบัน กลุ่มที่ 2 เป็นรูปแบบการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลข่าวสาร คอมพิวเตอร์ (Information Technology) ระบบดาวเทียม หรือระบบ Backbone ทางการสื่อสาร (Fiber

Optic, Superconductor) ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเต็มรูปแบบทาง Multimedia ที่จะเกิดจากระบบ 3G และ 4G ในอนาคต

กลุ่มสุดท้ายจะเป็นการพัฒนาการสื่อสารโดยการนำแนวคิดใหม่ๆ (Innovative Idea) เข้ามาใช้กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม การศึกษาพบว่าเมื่อมนุษย์เสพเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความ ต้องการเรื่องราว (Content) มากขึ้น เกิดการผสมผสานระหว่าง “เรื่องราวในอดีต” กับเทคโนโลยีในปัจจุบัน มากขึ้น (ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับแนวโน้มตามหลักปรัชญา Post Modernism หรือ Double Coding Effect)

## 2.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2553

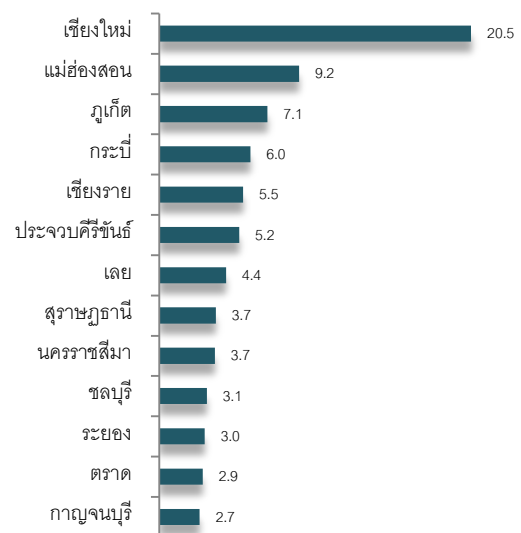
คนกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 88.8 วางแผนการเดินทางในช่วงตลอดปี 2553 โดยเดินทางในประเทศอย่างเดียวร้อยละ 75.9 เดินทางต่างประเทศอย่างเดียวร้อยละ 7.6 เดินทางทั้งในประเทศและ



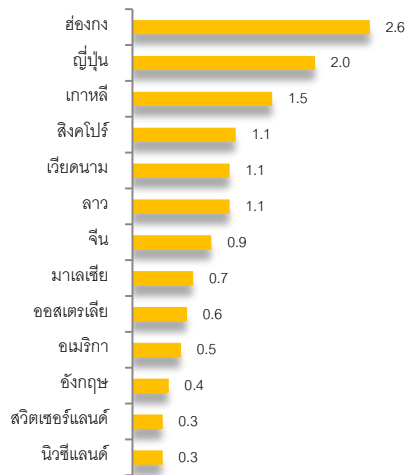
ต่างประเทศร้อยละ 5.3 ขณะที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนที่เหลือ ร้อยละ 11.2 ยังไม่มีแผนการเดินทางหรืออาจไม่เดินทาง ซึ่งคิดเป็นภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยเฉลี่ย

2.1 ครั้ง/คน/ปี โดยมีเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นจังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอื่นๆ ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ภูเก็ต กระบี่ เชียงรายและประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับ

ส่วนเป้าหมายของการเดินทางต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นการวางแผนการเดินทางไปประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ



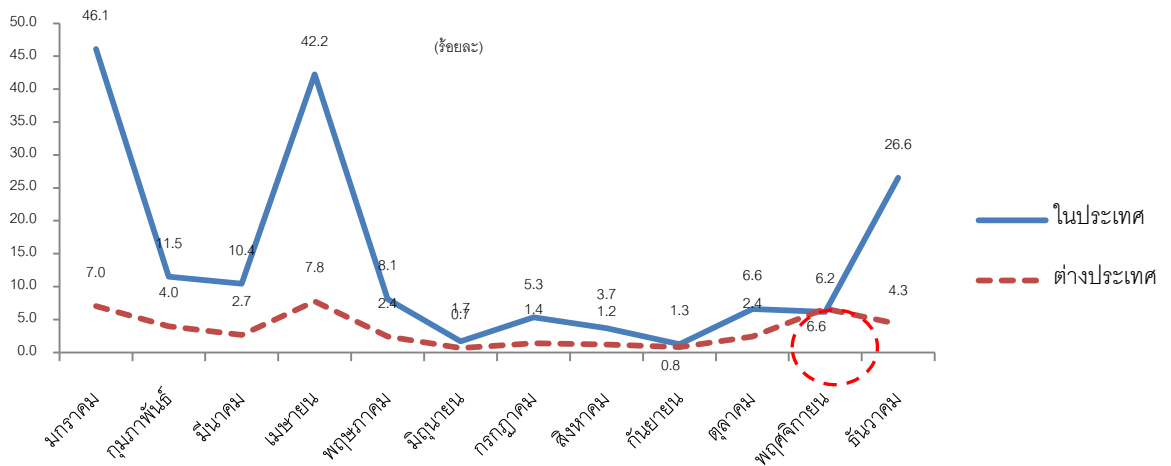
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงร้อยละจังหวัดเป้าหมายการเดินทางในประเทศ ปี 2553



และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่น ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี รวมถึงประเทศในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) อย่างเวียดนาม ลาวก็ได้รับความสนใจในสัดส่วนที่สูง

แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงร้อยละประเทศเป้าหมายการเดินทางต่างประเทศ ปี 2553

เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนความหนาแน่นในแผนการเดินทางระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่าในช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑลวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (ร้อยละ 6.2 ท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 6.6 เดินทางไปต่างประเทศ ตามลำดับ)

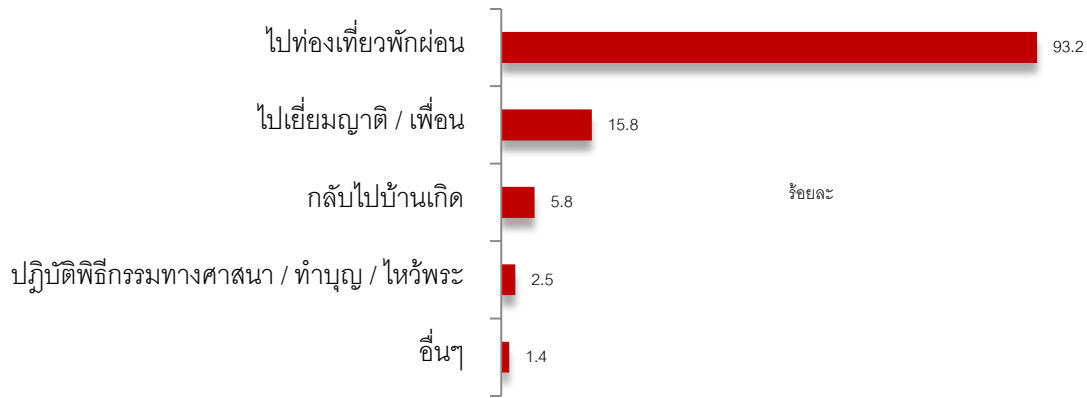


แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาของการเดินทางภายในประเทศและต่างประเทศของชาวกรุงเทพฯและปริมณฑล

สำหรับจุดประสงค์ตามแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2553 พบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อ “การไปท่องเที่ยวพักผ่อน” ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ถึงร้อยละ 93.2 รองลงมา ได้แก่ การไปเยี่ยมเยียนญาติ และเพื่อน ร้อยละ 15.8 และเป็นการเดินทางกลับบ้านเกิดร้อยละ 5.8 และเป็นที่น่าสนใจว่า มีคนกรุงเทพฯและปริมณฑลถึงร้อยละ 2.5 ที่ระบุวัตถุประสงค์การเดินทางโดย



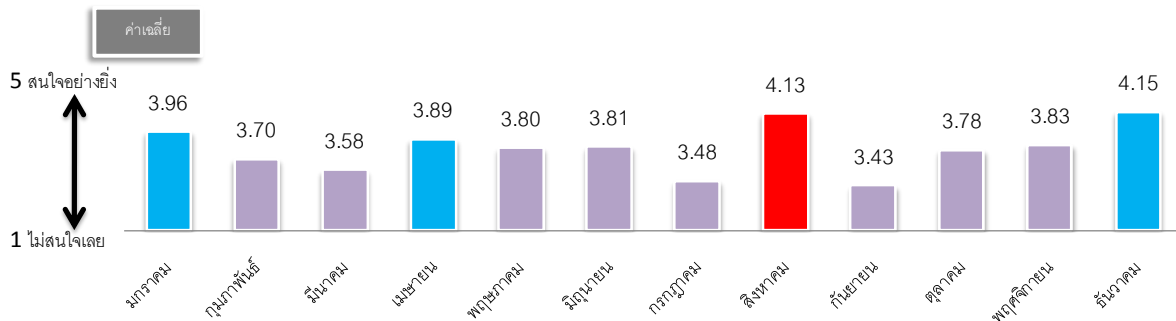
ชัดเจนว่าเพื่อกระทำพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ปฏิบัติศีลภาวนา ไปไหว้พระ ทำบุญ ขณะที่ส่วนที่เหลือร้อยละ 1.1 ที่เดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อของ (ซื้อปิ้ง) เพื่อประชุม เพื่อบวช หรือเพื่ออันนึ่งมน เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงร้อยละจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

ความสนใจต่อแนวคิดหลักของ ททท. สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน

### ความสนใจที่มีต่อ “แนวคิดหลักของการท่องเที่ยว” ในแต่ละเดือน



**มกราคม:** สวีตตี้เมืองไทย ไหว้พระรับปีใหม่

**กุมภาพันธ์:** ดอกไม้กับความรัก เต็มพลังใจให้ชีวิต

**มีนาคม:** พระราชพิธีพืชมงคล สุธภาพกษัตริย์ สุธภาพจิตแจ่ม

**เมษายน:** เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ หลบร้อน เล่นน้ำ เย็นสบายทั้งกายใจ

**พฤษภาคม:** ออชอยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน กินสนุกอิ่มอร่อย

**มิถุนายน:** เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว รักษาป่า รักษา น้ำ เที่ยวป่าหน้าฝน

**กรกฎาคม:** สืบศาสนา ศิลปะ แดนงานศิลป์ ถิ่นคนช่าง

**สิงหาคม:** ครอบครัวสุขสันต์ ลูกกตัญญู พาพ่อแม่ท่องเที่ยว

**กันยายน:** สุดยอดเรือสยาม สายน้ำคู่ชีวิต

**ตุลาคม:** มหัศจรรย์ฝั่งโขง อลังการแม่น้ำนานาชาติ

**พฤศจิกายน:** สีสันแห่งสายน้ำ บูชาพระแม่คงคา ชมพระจันทร์วันเพ็ญ

**ธันวาคม:** สยามสนุก เทศกาลความสุข ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่

แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงความสนใจต่อแนวคิดหลักของ ททท. สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน



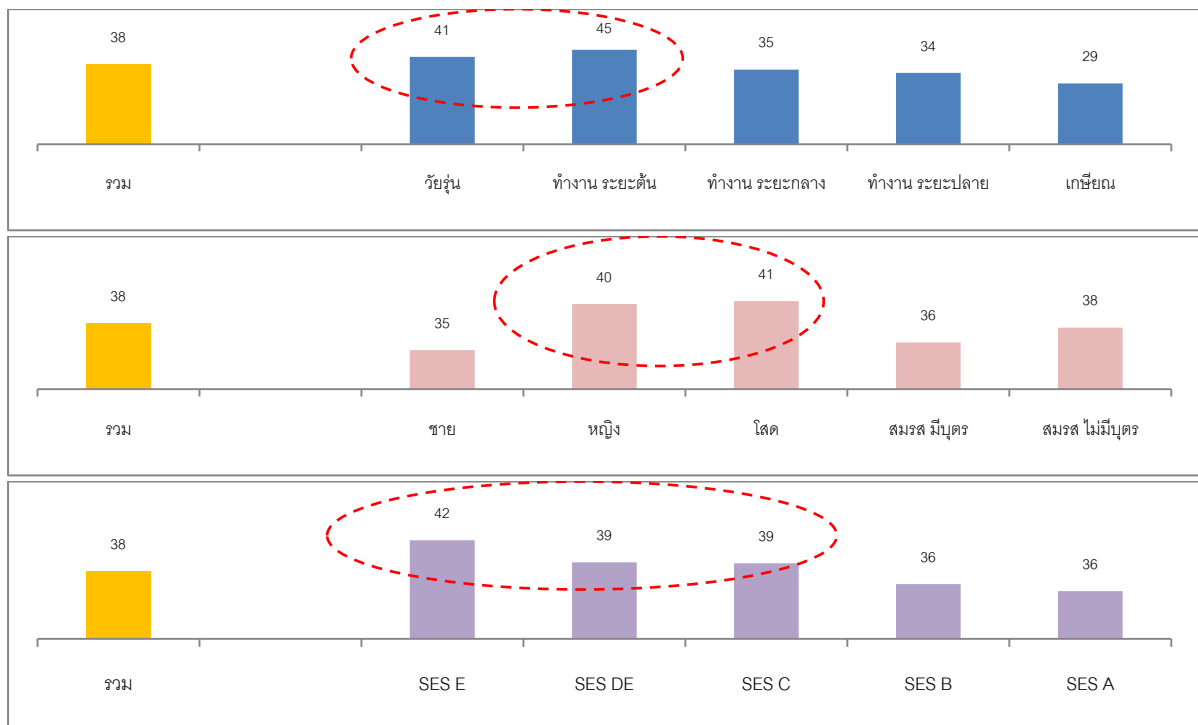


ในประเด็นของความสนใจของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อ “แนวคิดหลักของการท่องเที่ยว” แต่เดิมนั้น แนวคิดของเดือนที่มีการเดินทางท่องเที่ยวหนาแน่นสูง อย่างเช่น เดือน มกราคม เมษายน และธันวาคม “ได้รับความสนใจมากเป็นลำดับต้นๆ โดยแนวคิด “สยามสนุก เทศกาลความสุข ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่” ของเดือนธันวาคมได้รับความสนใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความสนใจ 4.15 (จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนเดือนมกราคมและเดือนเมษายนที่นำเสนอแนวคิด “สวัสดิ์เมืองไทย ไหว้พระรับปีใหม่” และ “เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ หลบร้อนเล่นน้ำ เย็นสบายทั้งกายและใจ” ได้รับความเฉลี่ยความสนใจ 3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ทว่าสิ่งที่น่าสนใจคือ แนวคิด “ครอบครัวสุขสันต์ ลูกกตัญญู พาพ่อแม่ท่องเที่ยว” ของเดือน สิงหาคม ได้รับความสนใจสูงอย่างยิ่งเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความสนใจถึง 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5) หากเปรียบเทียบกับช่วงเวลาของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลวางแผนเดินทางท่องเที่ยว เดือนสิงหาคมเป็นเดือนที่ คนกรุงเทพฯและปริมณฑลวางแผนท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 9 จากทั้ง 12 เดือน จึงอาจเป็นการแสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวกับครอบครัวสูง ยังคงให้ความสำคัญกับความกตัญญูต่อพ่อแม่ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ดังนั้นการส่งเสริมแนวคิดการท่องเที่ยวของ เดือนสิงหาคมเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง อาจเป็นแนวทางที่ทำให้ช่วยเพิ่มให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในเดือน สิงหาคมเพิ่มมากขึ้น

### กลุ่มที่สนใจแนวคิด “ครอบครัวสุขสันต์ ลูกกตัญญู พาพ่อแม่ท่องเที่ยว” ของเดือนสิงหาคม

หน่วย: ร้อยละของคนที่แสดงความสนใจอย่างยิ่งต่อแนวคิดของเดือนสิงหาคม



แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงร้อยละของคนที่แสดงความสนใจอย่างยิ่งต่อแนวคิดของเดือนสิงหาคม

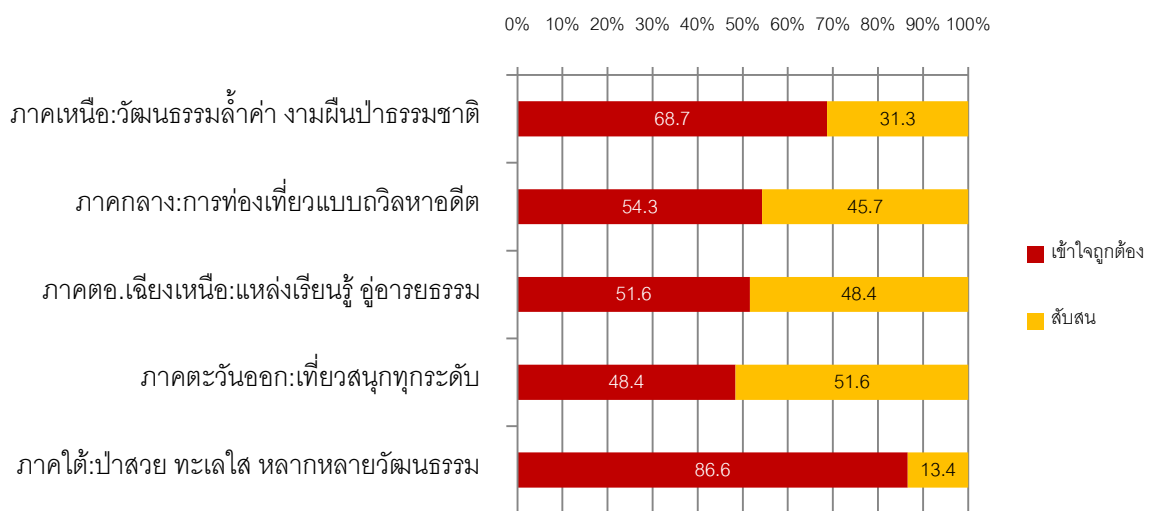


พบว่าแนวคิด “ครอบครัวสุขสันต์ ลูกกตัญญู พาพ่อแม่ท่องเที่ยว” ของเดือนสิงหาคมได้รับความสนใจสูงจากกลุ่มคนกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อายุน้อยอยู่ระหว่างช่วงการเรียนมหาวิทยาลัยหรือจบทำงานใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง หรือคนโสด

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคนที่มีเศรษฐกิจระดับปานกลางลงไป ให้ความสนใจกับแนวคิดนี้สูงกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจสูง

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่า แนวคิดของเดือนท่องเที่ยวหลักอย่าง เดือนมกราคม เมษายน และ ธันวาคม สามารถสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามแนวคิดในช่วงการท่องเที่ยวไม่หนาแน่นอย่างแนวคิดของเดือนสิงหาคม (เดือนที่มีวันแม่แห่งชาติ) อาจสามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการพาพ่อแม่เดินทางท่องเที่ยวได้ส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจเป็นพิเศษอย่างเช่น ผู้หญิงโสดที่กำลังเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน

### การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสโลแกนของแต่ละภาค



แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงร้อยละการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสโลแกนของแต่ละภาค

การศึกษาเชิงปริมาณพบว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเข้าใจต่อความหมายของสโลแกนของภาคใต้ “ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม” และของภาคเหนือ “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” ได้ถูกต้องในสัดส่วนที่สูงกว่าภาคอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับความเข้าใจต่อสโลแกนของภาคตะวันออก “เที่ยวสนุกทุกระดับ” ของภาคตะวันออก เชียงเหนือ “แหล่งเรียนรู้ คู่อารยธรรม” และของภาคกลาง “การท่องเที่ยวแบบวิถีลือหาอดีต” ตามลำดับ

การศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและนึกถึงขึ้นมาได้เองของแต่ละภาคมีความแตกต่างกันออกไป โดยภาคเหนือเป็นเรื่องของภูเขา ป่าไม้และอากาศเย็นสบายแบบธรรมชาติ ภาคกลางเป็นภาพของวัดเก่าและศูนย์กลางความเจริญ ภาคตะวันออก เชียงเหนือเป็นภาพลักษณ์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและ

อาหารประจำภาค ส่วนภาคตะวันออกเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับทะเลและผลไม้ และสุดท้ายภาพลักษณ์ของภาคใต้เป็นทะเลและเกาะ

สำหรับความเข้าใจต่อสโลแกนของแต่ละภาค พบว่าความเข้าใจสโลแกนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลางเกิดความสับสนระหว่างกันในส่วนที่สูงมาก นอกจากนั้นสโลแกนของภาคตะวันออกก็ยังคงเกิดความเข้าใจสับสนในส่วนที่สูงมากเช่นเดียวกัน

จึงกล่าวได้ว่านอกจากสโลแกนของภาคใต้และภาคเหนือซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องในส่วนที่สูงแล้ว สโลแกนของภาคอื่นๆอาจยังไม่สามารถสื่อสารถึงภาพของแต่ละภาคได้อย่างชัดเจนนักหรืออาจทับซ้อนกันเองอย่างเช่น สโลแกนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลาง เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดโดยการจัดกลุ่มหมวดหมู่สินค้า (Segmentation) ทางการท่องเที่ยวตามการคาดการณ์ความต้องการตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

ถึงแม้ว่าการศึกษาคั้งนี้ไม่ได้ออกแบบเพื่อจำแนกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงก็ตาม ก็ตามทีปรึกษาาก็ได้แสดงความเห็นและตั้งสมมติฐานตามประสบการณ์และผลการวิเคราะห์ฐานข้อมูลเพื่อจำแนกหมวดหมู่สินค้าที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวคิดเริ่มต้นเท่านั้น

พบว่าสามารถจัดแบ่งกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว	สำหรับกลุ่มวิถีชีวิต	เพื่อตอบสนองลักษณะการดำเนินชีวิต
<b>1. หมวด Unseen Nature</b>		
		
<p>เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่การเดินทางยังไม่สะดวก หรือเป็นพื้นที่อนุรักษ์ ที่สื่อถึงการผจญภัยในลักษณะหนึ่ง เช่น สามพันโบก น้ำตกที่ล่อชู ทะเลแหวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorer</li> <li>• Friends &amp; Lovers</li> </ul>	<p>เพื่อการค้นพบและการผจญภัยเพื่อตอบสนองความสำเร็จแห่งตน (Explorer) หรือเพื่อสร้างโอกาสเพิ่มพูนความรักและความสัมพันธ์ระหว่างกัน</p>

## 2. หมวด Once in a Lifetime



เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง การเดินทางมีความสะดวกสบายกว่าหมวดแรก มีจุดขายด้านความสวยงาม สงบและเป็นธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าอย่างน้อยต้องได้สัมผัสสักครั้งหนึ่งในชีวิต เช่น ภูกระดึง ภูเรือ เขาค้อ เขาใหญ่ ปาย เขาตะปู หมู่เกาะสุรินทร์

- Friends & Lovers
- In-Trend
- Family Value

เพื่อสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ได้อยู่ร่วมกับหมู่เพื่อน ฉลองความสำเร็จหลังจบปริญญาตอนแยกย้ายกันไปทำงาน คนรัก ครอบครัวได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ วิวดสวย ร่วมกัน มีภาพของความปลอด ดภัยสูงกว่าหมวดแรก มีกลุ่มคนที่มีประสบการณ์เดินทางมาแล้วกล่าวชื่นชม เขียนถึงตามนิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดกระแสความรู้สึกภายในใจ (แรงจูงใจ) ในกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องไปสัมผัสสถานที่เหล่านั้นให้ได้สักครั้งหนึ่งในชีวิต

## 3. หมวด City of Joy



เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่มีความเจริญสูง มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง มีความเป็นสีสันในเมือง การเดินทางสะดวก การสื่อสารทำได้ตลอดเวลา ที่พักมีความสะดวกสบาย หลากหลายรูปแบบและราคาให้เลือก มีสาธารณูปโภคครบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใครๆก็ไปกัน และไปกันได้บ่อยๆ เช่น เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา บางแสน นครราชสีมา กาญจนบุรี

- Family Value
- Safety Techie
- In-Trend
- Festive
- Friends & Lovers

มักเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่เป็นที่พักผ่อนหลักสำหรับวันหยุดยาว นักท่องเที่ยวพบทางเลือกในการพักผ่อนที่หลากหลาย ตั้งแต่ ซ็อบบี้ นอนอ่านหนังสือ จิบกาแฟ ในบรรยากาศและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างจากกรุงเทพฯและปริมณฑลเช่น อากาศเย็นที่เชียงใหม่ ลมทะเลที่หัวหิน มีความสะดวกสบาย มีอาหารอร่อยและรูปแบบการพักผ่อนที่หลากหลาย อาจหมายรวมถึงกิจกรรมในเวลาเย็นจนถึงช่วงกลางคืน เช่น รับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารพื้นเมือง ฟังดนตรีแจ๊ส เที่ยวไนต์คลับ ผับ บาร์ ยามค่ำคืน เป็นต้น



#### 4. หมวด Trendy Place



เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม อาจได้รับความนิยมและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น city of joy หรือสื่อความนิยมไปได้ มักต้องมีจุดขายที่ชัดเจนและแตกต่าง (PODs) การเดินทางต้องสะดวก เช่น อัมพวา ชายตลาดน้ำและความเป็นเมืองเก่า ตลาดร้อยปี ชายความเป็นตลาดเก่า

- In-Trend
- Safety Techie
- Family Value

เป็นการพักผ่อนที่เกิดจากแรงจูงใจด้านความแปลก ความแตกต่าง อาทิเช่น กระแสความนิยมการท่องเที่ยวแบบ “Retro” (Nostalgia) ของอัมพวาที่กลายเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและคนนำสมัย มีการใช้ชีวิตที่ผสมผสานระหว่าง “แฟชั่นคนเมือง” กับสภาพแวดล้อมรอบตัวแบบย้อนยุค เป็นที่นิยมในการถ่ายภาพลง Facebook Hi5 หรือ Post ในอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในกลุ่มซึ่งเป็นการกระจายกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นไปอีก สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ “ต้องมีเรื่องราว” ให้นำกลับมาพูดคุยกัยบอกต่อ

#### 5. หมวด Festivities



เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดงานเทศกาล หรือมีกิจกรรมเฉพาะที่น่าสนใจและสนุกสนาน เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ไหลเรือไฟ บุญบั้งไฟ งานฉลองกฐิน

- Festive
- Family Value

เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม หรือมีส่วนร่วมกับความสนุกสนาน ของกิจกรรมนั้น จำนวนคนยิ่งมาก ความตระการตาและความประทับใจจะยิ่งสูง ความต้องการความสะดวกสบายจึงไม่มาก เพราะนักท่องเที่ยวจะเข้าใจถึงเป้าหมายของการเดินทางเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

## 6. หมวด Educational Tour



มักเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์หรืออารยธรรม ด้านหนึ่งเชิงการศึกษาธรรมชาติ หรือเทคโนโลยีอีกด้านหนึ่ง เช่น เมืองเก่าอยุธยา พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ สวนสัตว์ นครราชสีมา ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น

- Family Value

เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อการศึกษาหาความรู้ อาจทั้งจากความสนใจใฝ่รู้ของคณะนักเรียน หรือความต้องการของพ่อแม่ที่ต้องการลูกๆ ได้เรียนรู้จากสถานที่จริง นอกเหนือจากได้เดินทางท่องเที่ยว มีกิจกรรมภายในองค์กรหรือภายในครอบครัวร่วมกัน

## 7. หมวด Spiritual Tourism



เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือผสมผสานกับวัฒนธรรมและความเชื่อของกลุ่ม เช่น ไหว้พระแก้ววัด ท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรมที่ภูใจใส จ. เชียงราย เป็นต้น

- Conservative
- Festive
- Family Value

เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความเชื่อของบุคคลหรือของกลุ่ม ทั้งนี้มีเป้าประสงค์เพื่อการพักผ่อนภายในจิตใจเป็นหลัก ซึ่งนอกจากกลุ่มวิถีชีวิต Conservative แล้ว จากการศึกษายังพบว่ากลุ่มที่ชอบความรื่นเริงสนุกสนานอย่างกลุ่ม Festive นั้นก็นิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้ และได้ร่วมไหว้พระทำบุญด้วย

การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต (Place for Communication)

จากรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการบริโภคสื่อของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต อาจสามารถนำมาเสนอแนะช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตได้ดังนี้

กลุ่มวิถีชีวิต	ช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมสำหรับแต่ละกลุ่ม
กลุ่มที่ 1 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส”	สื่อสมัยใหม่ (New age media) เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารหัวต่างประเทศ เช่น คอสโมโพลิแทน ลิฟวิ่งเอทเซทเทอรา
กลุ่มที่ 2 Explorer “บุกเบิกค้นหา”	เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท.
กลุ่มที่ 3 Festive “เรจรีนเทศกาล”	หนังสือนิตยสารเกี่ยวกับเรื่องสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ทวีพุด รายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น ยกสยาม หนังสือพิมพ์หัวสี เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์
กลุ่มที่ 4 Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน”	สื่อเฉพาะทาง (Niche media channel) โฆษณาในเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย บอร์ดนักศึกษา สื่อสมัยใหม่ (New age media) เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท.
กลุ่มที่ 5 Family Value “ครอบครัวสำคัญ”	รายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกตอร์ ยกสยาม หนังสือพิมพ์หัวสี เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารแม่บ้าน เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี
กลุ่มที่ 6 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”	สื่อสมัยใหม่ (New age media) เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของ ททท. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. นิตยสารหัวต่างประเทศ เช่น คอสโมโพลิแทน ลิฟวิ่งเอทเซทเทอรา
กลุ่มที่ 7 Conservative “อนุรักษ์นิยม”	รายการที่มีสาระด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น เนวิเกตอร์ ยกสยาม หนังสือพิมพ์หัวสี เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท.

\*New age media ได้แก่ สื่อที่สามารถสื่อสารสองทางและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย เช่น Mobile Internet, BB society, Facebook, Hi5, Favorite webboard หรือ chatroom ที่กำลังนิยม เช่น พันทิปBlueplanet





## ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้ ราคา (Price) เพื่อเจาะจงตามลักษณะของกลุ่มวิถีชีวิต

ดังที่กล่าวไปในเบื้องต้นว่าการดำรงชีวิตและทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต สามารถนำมาประยุกต์กับกลยุทธ์ด้านราคาได้ดังนี้

**กลยุทธ์ราคากลุ่มที่ 1 - Premium grade tourism** กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานด้านค่าใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว เช่น กระบี่ หิวหิน ภูเก็ต โดยเจาะจงกลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม In-trend “เรียนรู้คู่กระแส” รวมถึงกลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” ที่มีเศรษฐกิจระดับดี รักษาฐานราคาในระดับสูง โดยสร้างภาพการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะ Exclusive premium tourism

**กลยุทธ์ราคากลุ่มที่ 2 - Mass tourism** ใช้กลยุทธ์ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นเรื่องจำเป็นต่อชีวิต เพื่อเพิ่มพูนความรักและความอบอุ่นในครอบครัว ” โดยสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายต่อหัวได้ เป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” โดยรักษาฐานราคาปานกลางแต่ โดยสร้างภาพการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะ “Value for Money tourism”



**กลยุทธ์ราคากลุ่มที่ 3 – Festive price tourism** ใช้กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่าน ผู้นำตามธรรมชาติของแต่ละกลุ่ม เป้าหมายได้แก่ กลุ่ม Festive “เจริญเทศกาล” และ กลุ่ม Family value “ครอบครัวสำคัญ” โดยสามารถกำหนดเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น การท่องเที่ยวไหว้พระทั่วอีสานเป็นหมู่คณะครั้งใหญ่ โดยมีแรงจูงใจด้านราคาและบริการเสริมต่างๆ

**กลยุทธ์ราคากลุ่มที่ 4 – Once in a lifetime tourism** โดยการผนวกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ การให้ความรู้เพื่อสร้างจิตนึกรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ชมภู กระดิ่งในฤดูปลายฝนต้นหนาว โดยมีแรงจูงใจด้านราคาและ บริการเสริมต่างๆ

**กลยุทธ์ราคากลุ่มที่ 5 – Low price tourism** เป็นการกระตุ้นให้ครอบครัวคนที่มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากได้ไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวในฝันในราคาถูก โดยมีการจัดหาผู้สนับสนุนเชิงการค้า (พันธมิตร) ที่เหมาะสมเพื่อสามารถ



บริหารจัดการให้ราคาค่าเดินทางต่อหัวอยู่ในช่วงที่เกิดการตัดสินใจได้ง่าย โดยมีแรงจูงใจด้านราคาและบริการเสริมต่างๆ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต

### การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงฤดูการท่องเที่ยวไม่หนาแน่น

การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในฤดูที่ไม่หนาแน่น โดยกลยุทธ์การสร้างให้เกิดแรงจูงใจชนิดใหม่ (Promotion by Motivation) เช่น ได้สัมผัส หรือมีกิจกรรมร่วมกับกับดารา/นักร้อง เช่น รายการ The Star สำหรับกลุ่ม Festive “เจ็กรื่นเทศกาล

### การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย “โดยใช้ความรัก” เป็นแรงผลักดันสู่การตัดสินใจ (Love Driven Promotion)

กำหนดการรณรงค์โดย “มีการตอกย้ำให้ระลึกได้ว่า ความรักและความอบอุ่นในสังคม กำลังต้องการการดูแลทะนุถนอมมากกว่า

ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Family Value “ครอบครัวสำคัญ” ที่มีเศรษฐกิจในระดับดี



### การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทางสื่อสมัยใหม่

กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่แตกต่างสำหรับกลุ่มที่บริโภคสื่อสมัยใหม่ เช่นท่องเที่ยวตามเกมส์อินเตอร์เน็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” กลุ่ม Friend & Lovers “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย”

### การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่มย่อย (Niche Market Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มผู้สนใจในเรื่องราวเดียวกัน เช่น กลุ่มรักสุนัข กลุ่มปฏิบัติธรรม กลุ่มมดคันไฟช่วยเหลือสังคม กลุ่มช้อปเปอร์เพื่อการอนุรักษ์ กลุ่มจักรยานภูเขาเชิงนิเวศ ควรต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดย ททท. สนับสนุนการจัดตั้งชมรม และเปิดรับสมาชิกทางอินเตอร์เน็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตามลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

## แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2553

ปัจจัยภายในประเทศ และจากต่างประเทศ ส่งผลอย่างมากต่อ แผนการเดินทางในปี 2553 อาจเนื่องมาจากความรุนแรงของปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองหรือผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามสำหรับเหตุการณ์ภายนอกประเทศซึ่งอาจมีทั้งเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดหมายได้เลย อย่างเช่นผลกระทบด้านสงคราม ผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่างๆ รวมถึงเหตุการณ์ที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ล่วงหน้า อาจส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้เช่นกัน อาทิ กิจกรรมงาน “เวิลด์ เอ็กซ์โป เชียงไฮ้” ระหว่างวันที่ 1 พ.ค. ไปถึง 31 ต.ค. 2553 ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานจากทั่วทุกมุมโลก ประมาณ 70 ล้านคน ผลในด้านกระแสการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งได้เตรียมการไว้ อาจส่งผลต่อแผนการเดินทางภายในประเทศได้ หรือกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ซึ่งถึงกำหนดครบรอบจัดการแข่งขันอีกครั้งในปี 2553 ที่ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน-11 กรกฎาคม คาดได้ว่าจะมีผู้ชมชาวไทยจำนวนมากให้ความสำคัญกับการติดตามชมการแข่งขัน และอาจส่งผลต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2553 ได้เช่นเดียวกัน

# ภาคผนวก



## ภาคผนวก จ



# ผลการวิจัยเบื้องต้น

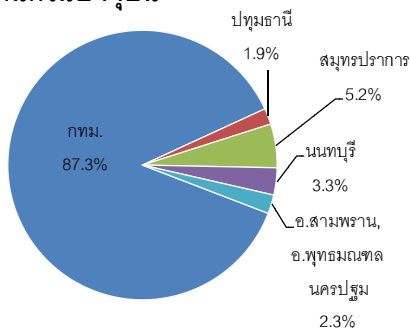
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย

- การเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 900 หน่วยตัวอย่าง
- การเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 606 หน่วยตัวอย่าง

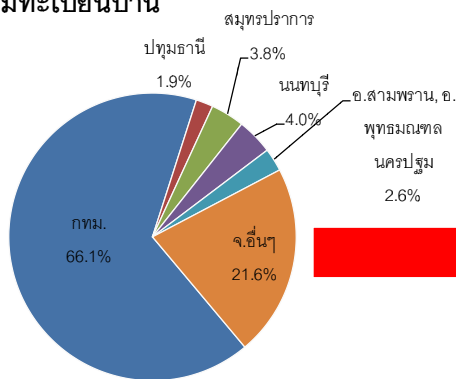
รวมทั้งสิ้น 1,506 หน่วยตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเบื้องต้นดังต่อไปนี้

## ภูมิหลังถิ่นพำนักประชากร

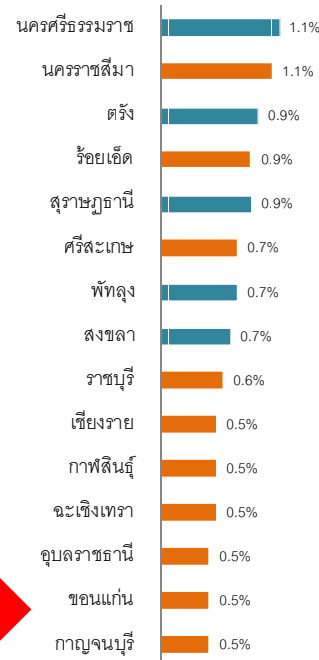
ถิ่นพำนักในปัจจุบัน



ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน



รายชื่อจังหวัดอื่นๆ ตามที่อยู่ในทะเบียนบ้าน 15 อันดับแรก



- การสำรวจได้กระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้ง กทม. และปริมณฑล
- จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 21.6 ของหน่วยตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่มีอยู่ตามทะเบียนบ้านอยู่ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

# คนกรุงเทพฯ ทำอะไรอยู่บ้าง?

กว่า 3 ใน 4 ของคนกรุงเทพฯ กำลัง  
“ทำงาน” และ 30% ของกลุ่มคนทำงาน  
คือ “มนุษย์เงินเดือน”



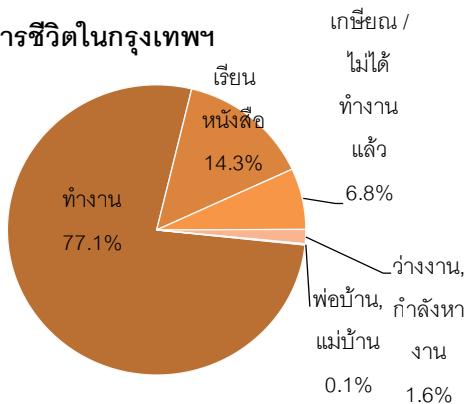
คนกรุงเทพฯ  
ใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรม  
“ดูทีวี” 64.6%



## กิจกรรมหลักของคน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

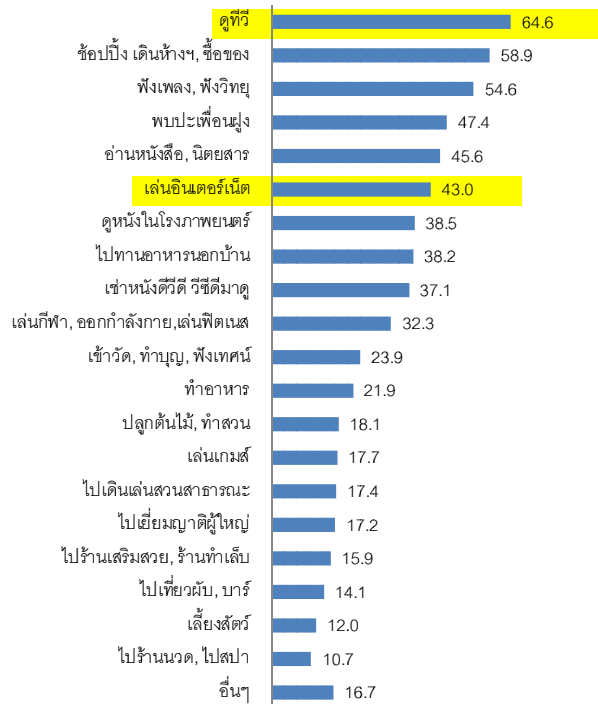
กว่า 3 ใน 4 ของคนกรุงเทพฯ  
กำลัง “ทำงาน”

การชีวิตในกรุงเทพฯ



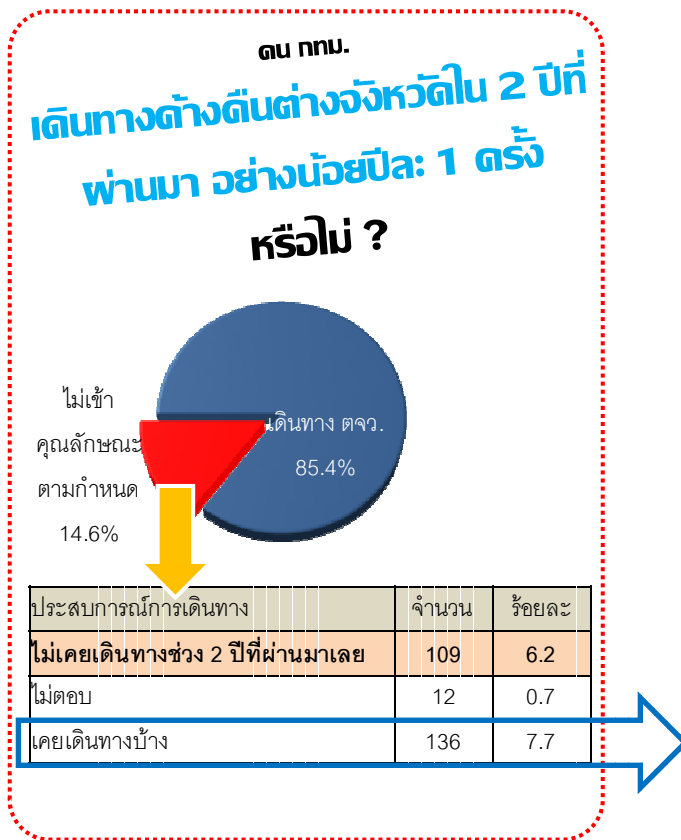
## กิจกรรมยามว่างของคนกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล  
กิจกรรมยามว่าง (ร้อยละ)





# พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคน กทม.



## คนที่เคยเดินทางบ้าง ไปที่ใดกันบ้าง?

สถานที่ที่เคยเดินทางไป	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	37	2.1
เชียงใหม่	22	1.2
ประจวบ	19	1.1
ระยอง	14	0.8
แม่ฮ่องสอน	11	0.6
อุตรดิตถ์	10	0.6
เพชรบุรี	10	0.6
สมุทรสงคราม	9	0.5
ภูเก็ต	9	0.5
กาญจนบุรี	8	0.5
นครนายก	8	0.5
นครราชสีมา	8	0.5
นครปฐม	7	0.4
ราชบุรี	7	0.4

## ภาคผนวก พ



ภาคผนวก พ

รายละเอียดเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและต่างจังหวัด (ปี 2552)  
บาทต่อเดือน

เศรษฐกิจฐานะ (SES)	กรุงเทพฯและปริมณฑล (บาทต่อเดือน)	ต่างจังหวัดในเมือง (บาทต่อเดือน)	ต่างจังหวัดชนบท (บาทต่อเดือน)
Class A	70,000 ขึ้นไป	60,000 ขึ้นไป	45,000 ขึ้นไป
Class B	50,000-69,000	40,000-59,999	30,000-44,999
Class C	25,000-49,999	15,000-39,999	10,000-29,999
C <sup>+</sup>	35,000-49,999	25,000-39,999	20,000-29,999
C <sup>-</sup>	25,000-34,999	15,000-24,999	10,000-19,999
Class D	10,000-24,999	6,000-14,999	4,000-10,000
Class E	น้อยกว่า 10,000	น้อยกว่า 6,000	น้อยกว่า 4,000