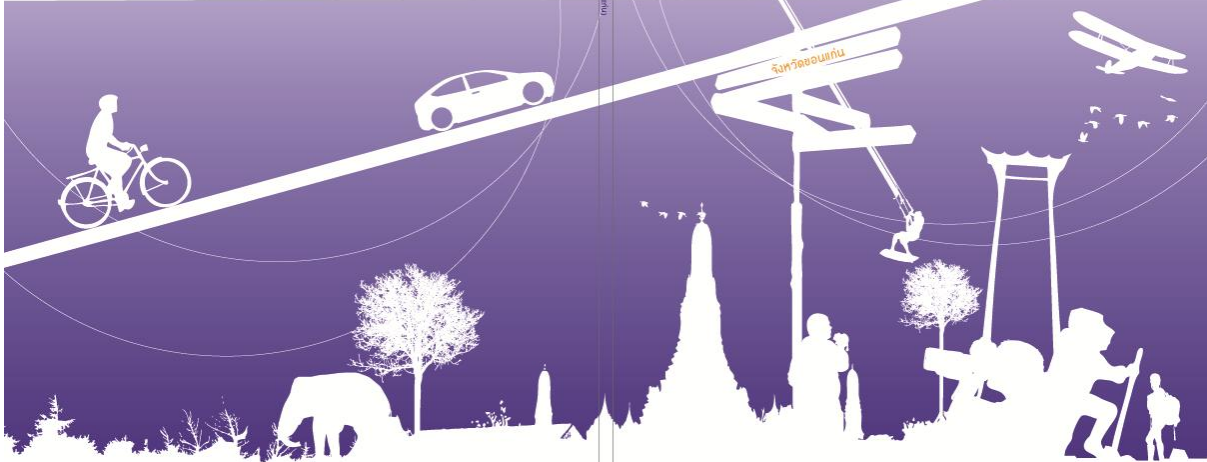




1600 นูนาพอส, สิดดิฟปูม ไอตยปัททอสุม,
ไอตยรณนถ์ กษัตราพท 10400

www.tourismthailand.org



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว

รายงานฉบับสมบูรณ์



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด

304 ชั้น 5 อาคารทีไอแอสทูล อ.ศรีเมืองใหม่ อ่างศิลาอำเภอกันตัง จังหวัดสตูล โทร. 10240
โทรศัพท์ : 0-2374-7141 โทรสาร : 0-2731-7738

นำเสนอโดย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซ์ จำกัด



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

สารบัญ

	หน้า
1. ความเป็นมา	7
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	7
3. วิธีการวิจัย	7
บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง	10
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง	10
1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	11
1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	16
2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ	16
2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ	17
2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	18
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี	18
2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	18
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	19
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	20
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	21
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	22
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	24
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	25
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	26
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	26
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	27
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	30
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	30
3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	31
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	32
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	34
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่น	34
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	35
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	37
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	37
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	38
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	39

สารบัญ (ต่อ)

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

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	21
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	22
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	23
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	40
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	41
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่น	43
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	45
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	51

สารบัญแนภูมิภาคภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	10
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	10
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามระดับการศึกษา	11
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	11
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	16
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	16
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	17
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้เข้าร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในอำเภอเมือง เปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	18
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	18
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น 15 อันดับแรก	19
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	19
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	20
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	20
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	21
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	21

สารบัญแนภูมิภาคภาพ(ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	22
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	22
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	23
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว	24
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	24
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา	25
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	25
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	26
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	26
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	27
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	27
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวขอนแก่นสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	28
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	29
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	30
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	30
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามช่วงอายุ	31
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	31

สารบัญแนภูมิภาคภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	32
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น จำแนกตามช่วงอายุ	32
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	33
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเคยไปเยี่ยมชมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	34
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	35
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	36
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ	36
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	37
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น	38
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	39
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ	39
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามภูมิหลังทางกายภาพ	42
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางขอนแก่นตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	42
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	44
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	45
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)	46
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน	46
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	48
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดเอิบทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	48
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	49
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	49
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	50

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่าง ๆ ไปพร้อมกัน เนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคม หรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุก ๆ ภูมิภาค ในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2. การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

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

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

3.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง (Respondent Qualification)

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

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่างๆ อย่างเท่าเทียมเหมาะสมกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายดังนี้

- กลุ่มนิสิต นักศึกษา (ระดับปริญญาตรี-ปริญญาโท หรือเทียบเท่า)
- กลุ่มคนทำงานระยะต้น (อายุระหว่าง 21-30 ปี)
- กลุ่มทำงานระยะกลาง (อายุระหว่าง 31-40 ปี)
- กลุ่มทำงานตอนปลาย (อายุระหว่าง 41-60 ปี)
- กลุ่มเกษียณทำงาน (ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป)

3.1.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล (Sampling Frame)

สำหรับจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ที่ศึกษารั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 1-14 ธันวาคม 2553 เริ่มที่อำเภอเมือง ระหว่างวันที่ 1-8 ธันวาคม 2553 และสำหรับอำเภอรอบนอก ได้สุ่มสำรวจเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อำเภอบ้านไผ่ ระหว่างวันที่ 9-11 ธันวาคม 2553 และอำเภอชนบท ระหว่างวันที่ 12-14 ธันวาคม 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดี

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดขอนแก่น	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาล (อำเภอเมือง)	- จำนวน 395 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
เขตสุขาภิบาล หรือ เขตอำเภอรอบนอก	- จำนวน 305 ราย - อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอบ้านไผ่ อำเภอชนบท

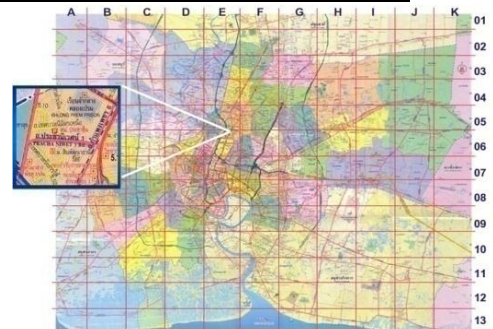
3.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)

- พื้นที่ต่างอำเภอ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling)



3.1.5 คำบรรยายศัพท์ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะในรายงาน

ผู้เดินทาง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้เดินทางอำเภอเมือง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

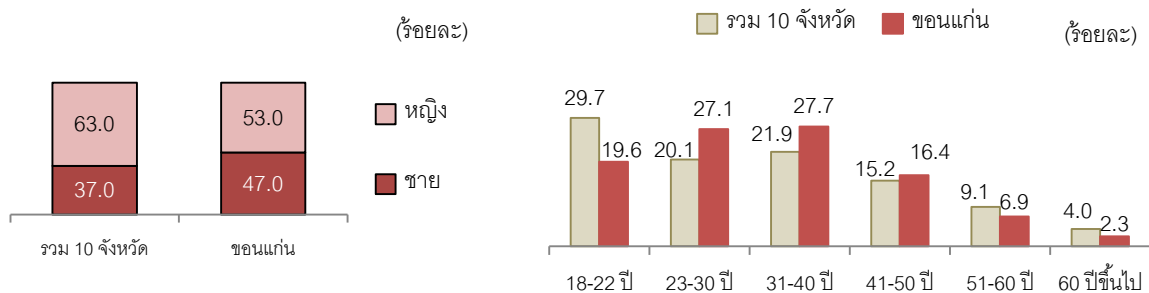
ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ
ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
- ขอนแก่น -

บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

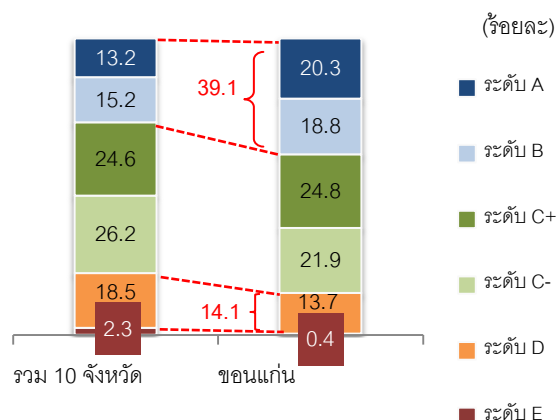
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 53.0 เป็นเพศชายร้อยละ 47.0 โดยส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานระยะต้นถึงระยะกลางที่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี (มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27.1 และร้อยละ 27.7 ตามลำดับ) ส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นในกลุ่มที่อายุมากขึ้นเกินกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานอายุตั้งแต่ 51 ปีถึงวัยเกษียณมีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละครั้งเพียงร้อยละ 6.9 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับเท่านั้น

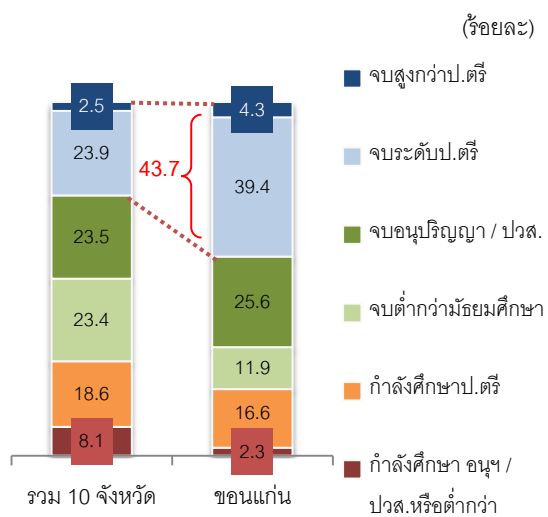


แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นมีสัดส่วนของผู้ที่มีเศรษฐกิจฐานะสูง (ระดับ AB) อยู่ที่ร้อยละ 39.1 สูงกว่าภาพรวม ขณะที่สัดส่วนของผู้มีเศรษฐกิจฐานะต่ำกว่าระดับ DE รวมกันร้อยละ 14.1 ต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งหมายถึงผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เดินทางแบบพักค้างคืนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงดีเป็นส่วนใหญ่



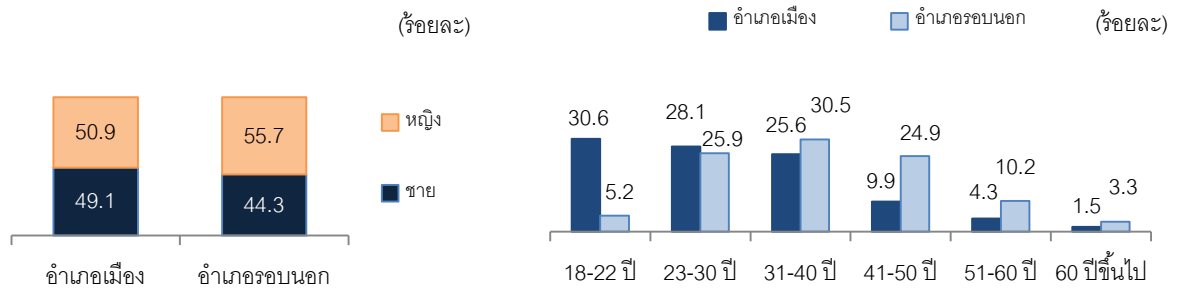
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน



แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้เดินทางชาวขอนแก่นเป็นกลุ่มคนวัยทำงานมากกว่าเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 43.7 สูงกว่าในภาพรวมค่อนข้างมาก (ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปรวมกันเท่ากับร้อยละ 26.4) ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีการศึกษาน้อยมีการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงมาก

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

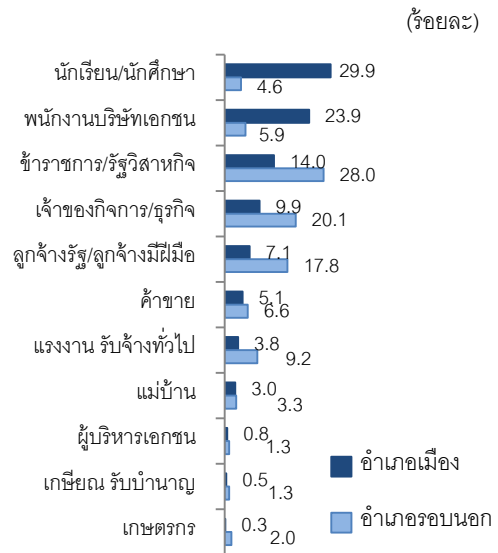


แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพของผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่หากพิจารณากลุ่มอายุกลับพบความแตกต่างอย่างมีสาระที่ น่าสนใจ กล่าวคือ ในขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลายมากกว่า

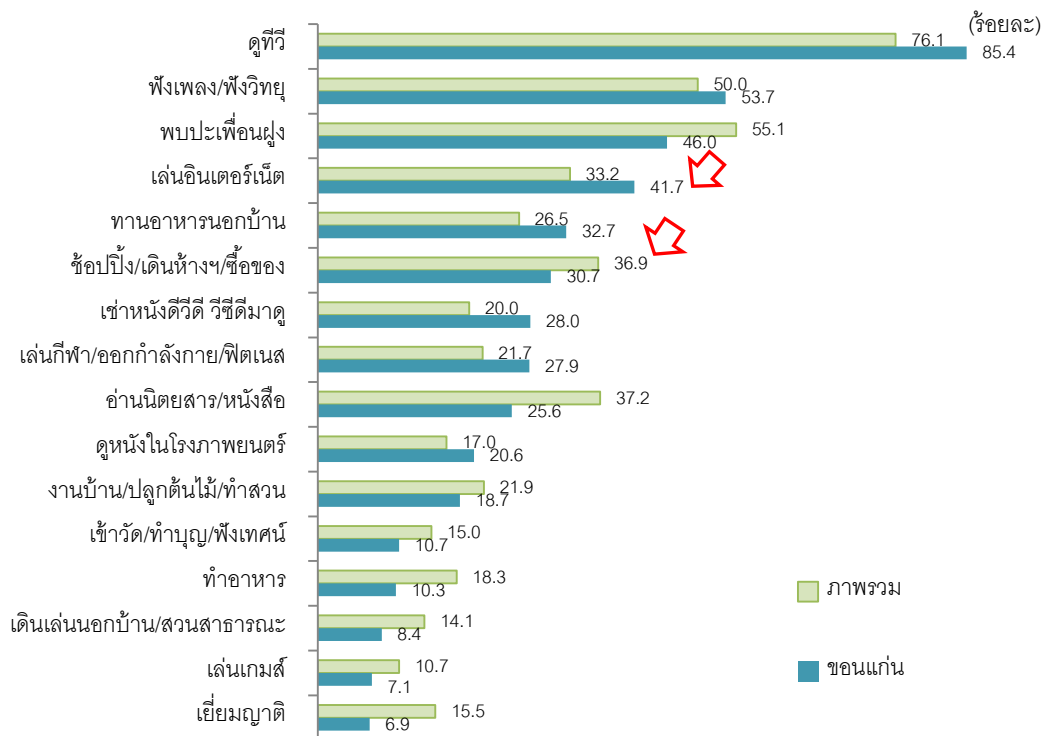
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามลักษณะ

กิจกรรมอาชีพ พบว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29.9 และร้อยละ 23.9 ตามลำดับ ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้น กลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.1 รวมถึงกลุ่มลูกจ้างภาครัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือซึ่งก็มีสัดส่วนไม่น้อยถึง ร้อยละ 17.8



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

1.2 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่น



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด

หากพิจารณากิจกรรมยามว่าง(ในรายการกิจกรรม)ของผู้เดินทางชาวขอนแก่น 10 อันดับแรกมีแนวโน้มแตกต่างจากภาพรวม 10 จังหวัดบ้าง กล่าวคือ กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมยามว่างที่อยู่ที่บ้าน ดูทีวีที่บ้าน (ร้อยละ 85.4) ฟังเพลง/วิทยุ (ร้อยละ 53.7) พบปะเพื่อนฝูง (ร้อยละ 46.0) เข้าใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 41.7) ทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 32.7) รวมถึงช้อปปิ้ง/

เดินทางฯ/ชื่อของ (ร้อยละ 30.7) ในลำดับที่ไม่แตกต่างจากลักษณะพฤติกรรมในวันหยุดของภาพรวม 10 จังหวัดมากนัก

อย่างไรก็ตามหากพิจารณากิจกรรมเด่นๆ ที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นนิยมทำในวันหยุดมากกว่ากลุ่มเป้าหมายในภาพรวมพบว่า กิจกรรมเข้าใช้อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมทานอาหารนอกบ้านของผู้เดินทางชาวขอนแก่น มีสัดส่วนสูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดอยู่พอสมควร

อย่างไรก็ดี พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่างในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นเป็น 7 กลุ่มกิจกรรม (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) โดยมีสัดส่วนของแต่ละลักษณะกลุ่มกิจกรรมยามว่างที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวขอนแก่นชื่นชอบปฏิบัติในวันหยุดพักผ่อนดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

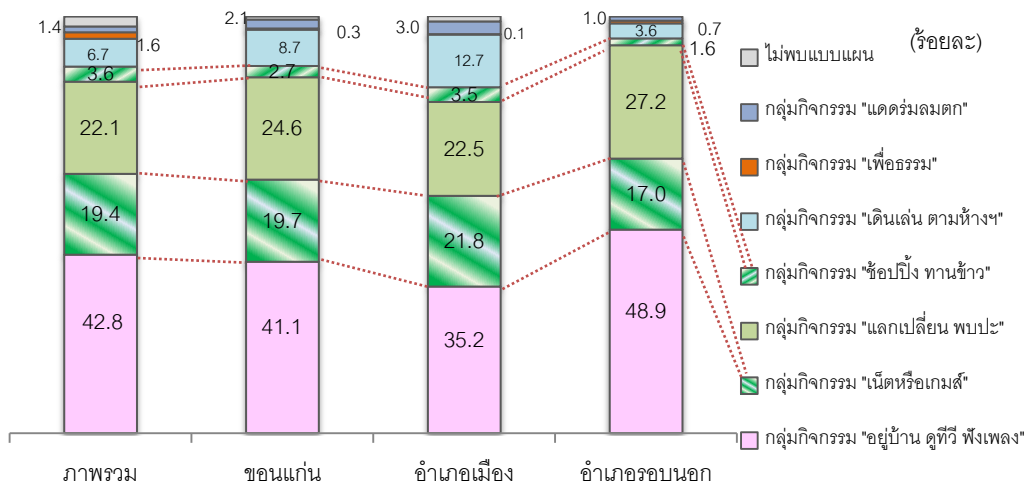
ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 41.1)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลายามว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ ปลูกต้นไม้/ทำสวน ทำอาหารทานกันเอง เช่นนั่งดูทีวี วีซีดีมาดูภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่บางครั้งก็ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ช้อปปิ้ง/เดินทางฯ/ชื่อของ เป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 24.6)	ผู้เดินทางชาวขอนแก่นกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง นัดทานอาหารนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เช่นนั่งดูทีวี วีซีดีมาดู,ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวนในบางโอกาส
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 19.7)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่นิยมว่างกับการใช้อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ พร้อมไปกับการฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี หรืออ่านนิตยสาร/หนังสืออยู่กับบ้าน แต่ออกมาพบปะเพื่อนฝูงทานอาหาร เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ดูหนังในโรงภาพยนตร์ เป็นบางโอกาส
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่นตามห้างฯ” (ร้อยละ 8.7)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เดินเล่นกินข้าว หรือดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือเป็นบางครั้ง
กลุ่มกิจกรรม “ช้อปปิ้งทานข้าว” (ร้อยละ 2.7)	กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเข้าบ้าน เดินช้อปปิ้ง/เดินทางฯแล้วจะไปเยี่ยมญาติ พบเพื่อน ชวนกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน และทำอาหารทานกันเองเป็นบางครั้ง แต่ก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์อย่างสม่ำเสมอ

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ต่อ) ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มนิยมปฏิบัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

กลุ่มกิจกรรม “เดดรีม ลมตก” (ร้อยละ 2.1)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่มสังสรรค์ตามผับ/บาร์ หากกลับเข้าบ้านก็จะ ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เป็นบางโอกาส
กลุ่มกิจกรรม “เพื่อธรรม” (ร้อยละ 0.3)	กลุ่มนี้กลับมีสัดส่วนน้อยมากที่ขอนแก่น ที่จะใช้เวลาว่างเน้นหนักกับกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ เมื่อกลับบ้านก็ให้ความสนใจกับการทำงานบ้าน ปลูกต้นไม้/ทำสวน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

หากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่นกับภาพเฉลี่ยรวมทั้ง 10 จังหวัด พบว่าโดยภาพรวมผู้เดินทางชาวขอนแก่นอยู่บ้านดูทีวี ฟังเพลง ไม่แตกต่างไปจากเป้าหมายจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงยังมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างออกไปมาหาสูญญาติและมิตรสหายเหมือนชาวต่างจังหวัดทั่วไปในสัดส่วนที่สูงพอสมควร อย่างไรก็ตามพบว่า กิจกรรมยามว่างที่แสดงคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างของผู้เดินทางชาวขอนแก่น เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม ได้แก่ ความนิยมใช้เวลาว่าง “นอกบ้าน” เพื่อแลกเปลี่ยน พบปะกับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก โดยเฉพาะสัดส่วนของกลุ่มที่นิยมนั่งสังสรรค์กันยามเย็น มีสัดส่วนค่อนข้างสูงในจังหวัดนี้



แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวขอนแก่นด้วยกัน พบว่าพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนของกลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 21.8) หรือ กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 12.7) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกค่อนข้างมาก (ร้อยละ 17.0 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกใช้เวลาว่างอยู่กับบ้าน ดูทีวี ฟังวิทยุในสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 48.9) หรือหากจะออกไปนอกบ้านก็เพื่อไปแวะเวียนพบปะเพื่อนฝูงญาติมิตรเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 27.2)

(หมายเหตุผู้วิจัย : เมื่อพิจารณาภาพรวมของทุก ๆ จังหวัด ตามลักษณะการพัฒนาเมือง พบว่าพฤติกรรมเชิงสังคมของคนไทยในเขตเมืองมีแนวโน้มหันไปพึ่งพาความเจริญของวัตถุ แอร์เย็นตามห้างสรรพสินค้าแล้วละเลยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมภายในกับครอบครัวด้วยการ “อยู่บ้านดูทีวีด้วยกัน” หรือกับญาติมิตรด้วยการ “ออกไปแลกเปลี่ยนพบปะที่บ้านของกันและกันแบบเดิม” ทำให้พฤติกรรมเชิงสังคมแบบ “ตัวใครตัวมัน” ในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ)

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่น ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจดี ระดับการศึกษาดี หากเป็นผู้เดินทางที่อาศัยในเมืองก็มักเป็นนักศึกษา หรือ พนักงานบริษัทเอกชน หากเป็นผู้เดินทางที่อาศัยในอำเภอรอบนอกก็มีแนวโน้มสูงที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งกลุ่มแรงงาน รับจ้างทั่วไป ในสัดส่วนที่สูง

สำหรับกิจกรรมยามว่าง กล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ก็ยังเป็นการใช้เวลาว่างภายในบ้านดูทีวี เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่น อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่โดดเด่นและแตกต่าง ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวของผู้เดินทางอำเภอเมืองได้ดี ก็คือ กิจกรรมนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ เฮฮากับเพื่อนฝูง ญาติมิตร ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกให้ความใส่ใจกับกิจกรรมลักษณะสังคมชนบท (ทั้งที่มีการศึกษาดี รายได้ดี และกิจการงานประจำก็ดี มีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีที่ไม่แตกต่างไปจากเขตเมือง) โดยนิยมใช้เวลาว่างไปกับการแวะพักทักทายพูดคุยกับคนรู้จัก หรือเพื่อนบ้าน

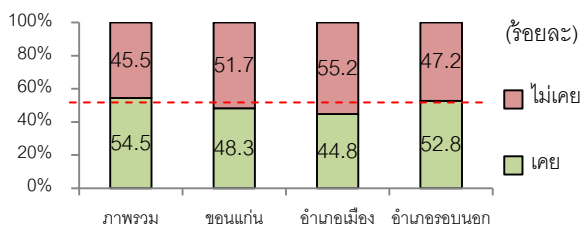
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่ามียุทธศาสตร์เป้าหมายในจังหวัดขอนแก่น ที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 50.3 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือร้อยละ 49.7 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ

จากการสำรวจพบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เคยเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัดและมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย ในสัดส่วนร้อยละ 48.3 น้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัดที่สัดส่วนของการเดินทางประเภทดังกล่าวในกลุ่มเป้าหมายอยู่เล็กน้อย (เฉลี่ยกลุ่มเป้าหมายที่เคยเดินทางแบบพักค้างคืน และมีประสบการณ์เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับด้วยทั่วประเทศร้อยละ 54.5)

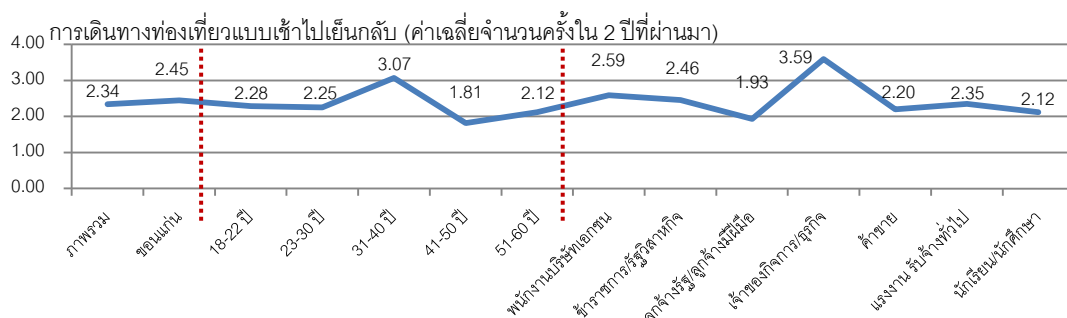


แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วน ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่เคยเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ พบว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลับมียุทธศาสตร์การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (ร้อยละ 52.8) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 44.8)

พอสมควร แต่ก็สอดคล้องกับภูมิหลังทางกายภาพของผู้เดินทางอำเภอรอบนอกที่มีการศึกษาดี และฐานะทางสังคมอยู่ในระดับดี มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวสูง

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่น (เฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน) ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ มีแนวโน้มเป็นนักเดินทางที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่แท้จริง กล่าวคือ มีความถี่ในการเดินทางค่อนข้างสูง (2.45 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจาก 10 จังหวัดที่ทำการสำรวจ (2.34 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานระยะกลางที่เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

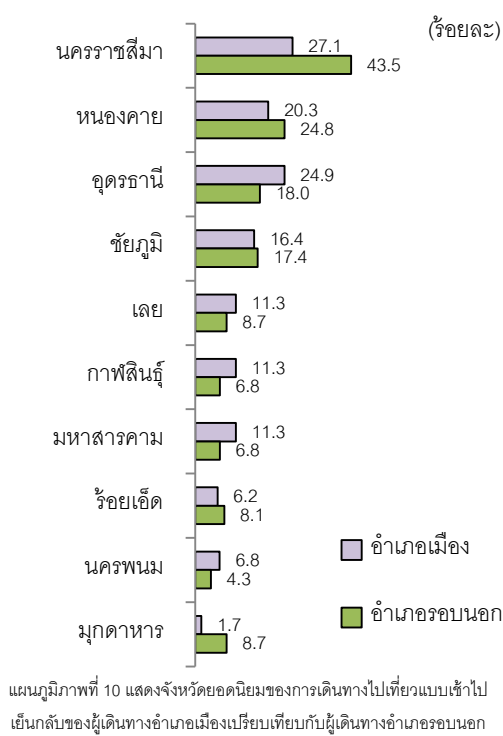


แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

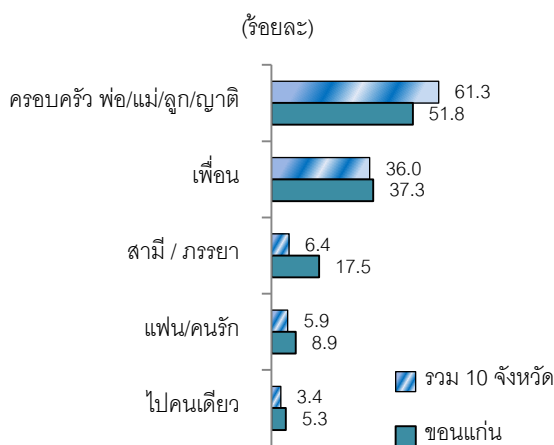
จังหวัดยอดนิยมของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดเลย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร ตามลำดับ

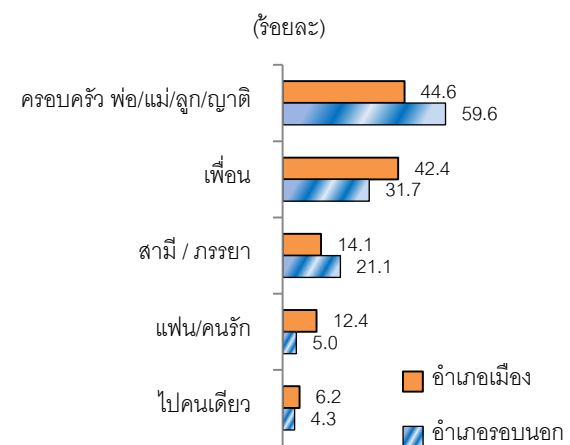


เมื่อเปรียบเทียบจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ ระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดยผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มนิยมเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดหนองคาย ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับที่จังหวัดอุดรธานีมากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้างเช่นเดียวกัน แต่โดยภาพรวมพบว่า จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่างอำเภอไม่ได้แตกต่างกันมากนัก และล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสิ้น

ผู้เดินทางชาวขอนแก่นประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.8) เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก หรือญาติ อีกร้อยละ 37.3 เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับกับเพื่อนในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งมีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับครอบครัว (ร้อยละ 59.6) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 44.6)



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

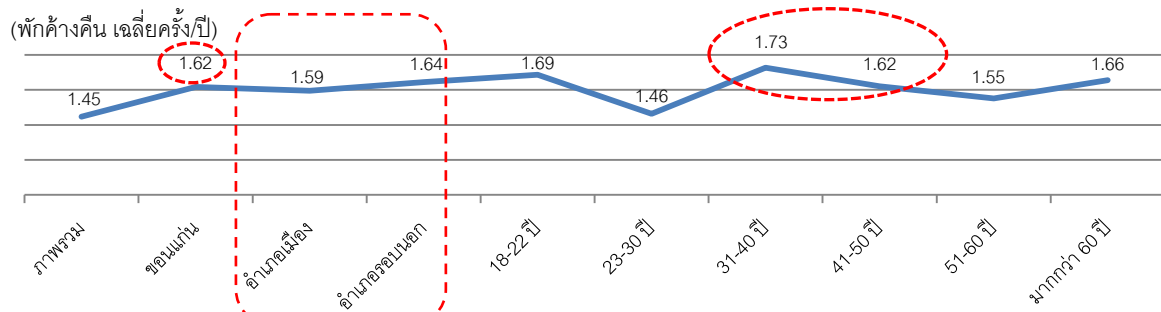


แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

2.2 ประสพการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

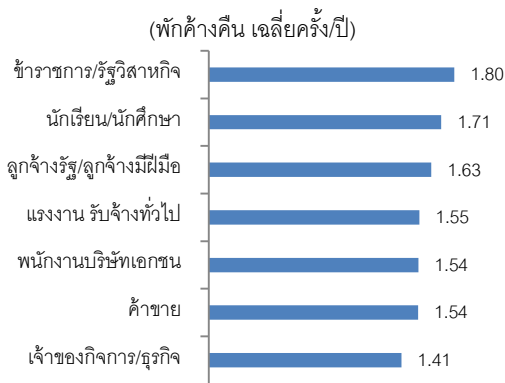
จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน เฉลี่ยต่อปี



แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มหนึ่งกับกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลายอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอรอบนอก ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว



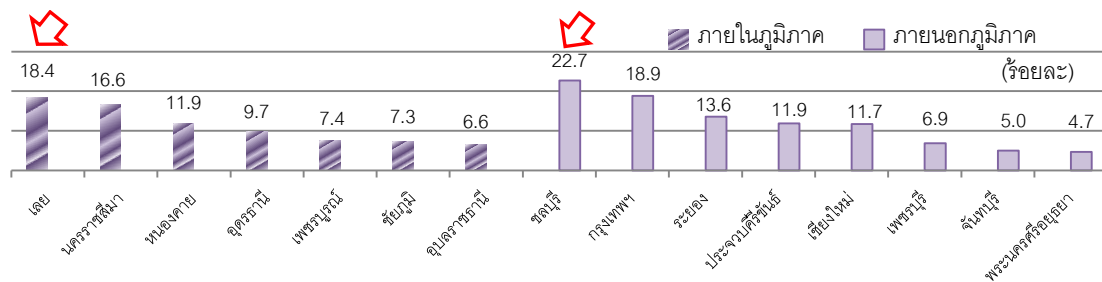
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่างๆ แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.80 1.71 และ 1.63 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

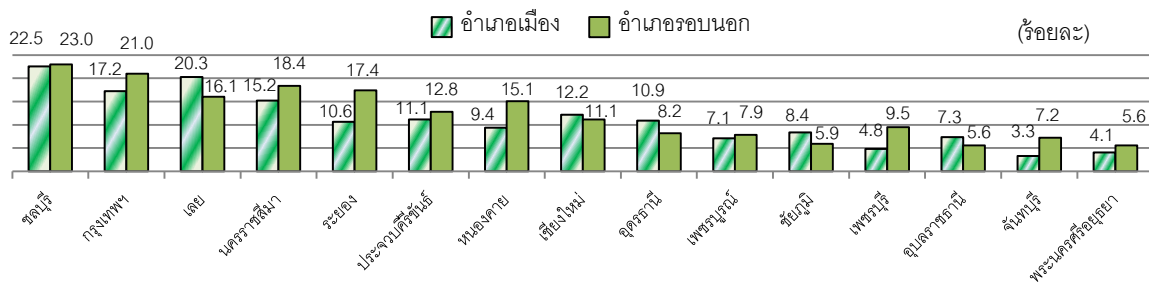
ผู้เดินทางชาวขอนแก่นเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นนิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด 5 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 22.7) รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.9) จังหวัดเลย (ร้อยละ 18.4) จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 16.6) และจังหวัดระยอง (ร้อยละ 13.6)

หากเปรียบเทียบเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดขอนแก่นอยู่ในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่าขณะที่จังหวัดภายในภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดเลย และจังหวัดนครราชสีมา แต่สำหรับจังหวัดยอดนิยมภายนอกภูมิภาค โดยไม่นับรวม กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.9) นั้น กลับพบว่าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลเกือบทั้งสิ้น โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 22.7) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 13.6) จังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 6.9) จังหวัดจันทบุรี (ร้อยละ 5.0) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น 15 อันดับแรก

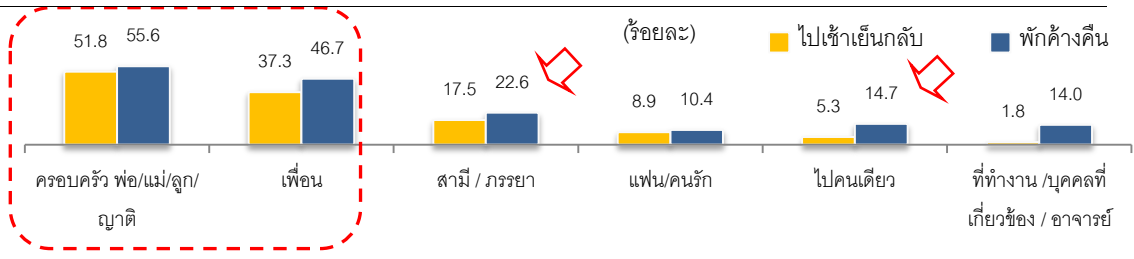
เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแนวโน้มให้ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดติดทะเลอย่างจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งอย่างกรุงเทพฯ (ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลาย) ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเลือกเป้าหมายการเดินทางแนวป่าเขาอุทยานอย่างจังหวัดเลย และจังหวัดชัยภูมิ (ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา และคนวัยทำงานระยะต้น) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

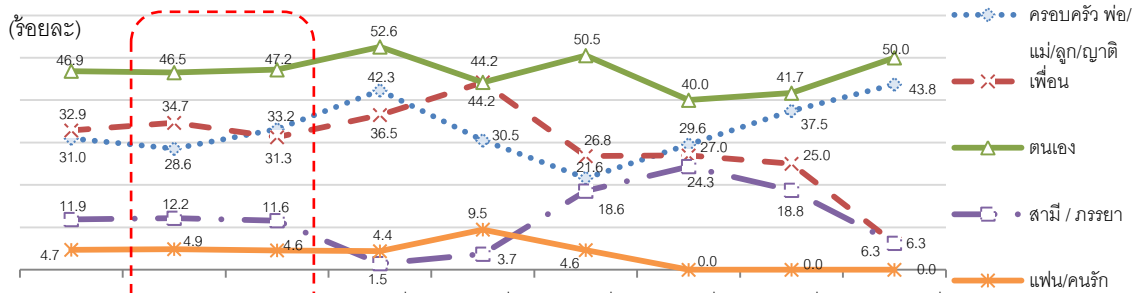
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 55.6 และร้อยละ 51.8) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 46.7 และร้อยละ 37.3) อย่างไรก็ตามที่น่าสนใจพบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนโดยการเดินทางไปกับ “สามี/ภรรยา” (ร้อยละ 22.6) หรือแม้กระทั่งเลือกเดินทางค้างคืนคนเดียว (ร้อยละ 14.7)



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเียนกลับ และแบบพักค้างคืน

ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นอิทธิพลจากตนเอง เพื่อน และครอบครัว (ร้อยละ 46.9 ร้อยละ 32.9 และ ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ) โดยพบว่ากลุ่ม “เพื่อน” มีอิทธิพลสูงในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานระยะต้น (ร้อยละ 36.5 และร้อยละ 44.2) ขณะที่สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลสูงตอนวัยเรียนกลุ่มหนึ่งกับช่วงวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลายกลุ่มหนึ่ง ส่วนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากตนเองนั้น มีกระจายครอบคลุมทุกกลุ่มเพศและอายุ



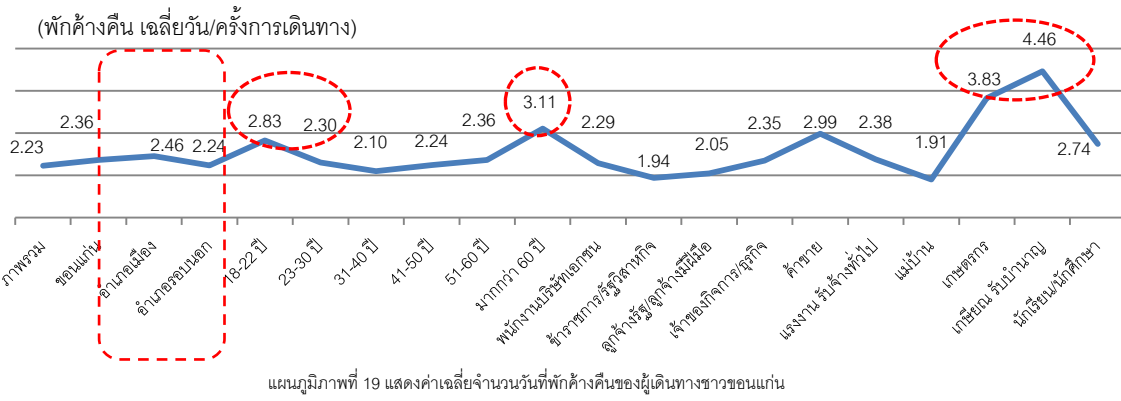
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

อนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า หากเป็นการตัดสินใจที่มาจากอิทธิพลของครอบครัว สัดส่วนผู้เดินทางเพศหญิงจะสูงกว่าเพศชายค่อนข้างมาก (ร้อยละ 33.2 กับร้อยละ 28.6) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้หญิงเปิดโอกาสให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่มากกว่าผู้ชายนั่นเอง (หมายเหตุผู้วิจัย : ในสังคมต่างจังหวัดเพศหญิงอาจนิยมทำตัวเป็น “ช้างเท้าหลัง” ในสัดส่วนค่อนข้างสูง)

นอกจากนั้นผลการสำรวจยังพบว่า เมื่อผู้เดินทางชาวขอนแก่นมีอายุมากขึ้น “เพื่อน” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ในขณะที่ความคิดเห็นของ “ครอบครัว/ญาติ ลูก” มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

จำนวนวันที่พักค้างคืนเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นอยู่ที่ 2.36 วันต่อครั้งการเดินทาง สูงกว่าค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วันเล็กน้อย โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของผู้เดินทางอำเภอเมือง (เฉลี่ย 2.46 วัน) สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (เฉลี่ย 2.24 วัน) และหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกลับพบว่า กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานระยะต้นกลุ่มหนึ่ง (เฉลี่ย 2.83 วัน) ก็กับกลุ่มวัยเกษียณอีกกลุ่มหนึ่ง (เฉลี่ย 3.11 วัน) มีแนวโน้มพักค้างคืนนานวันกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ



เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพที่กลับพบสาระที่น่าสนใจว่า นอกจากกลุ่มค้าขายที่มีแนวโน้มค้างคืนเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ย 2.99 วัน) กลุ่มวัยเกษียณและกลุ่มเกษตรกรกลับมีช่วงการพักค้างคืนต่างจังหวัดที่มีช่วงยาวกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ บ้าง (เฉลี่ย 4.46 วันและ 3.83 วันตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย : ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเยี่ยมญาติ/ลูกที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ)

2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวขอนแก่นใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 10,149 บาท มากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ อีก 9 จังหวัดในการสำรวจครั้งนี้ (ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 8,650 บาท/ครั้ง)

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

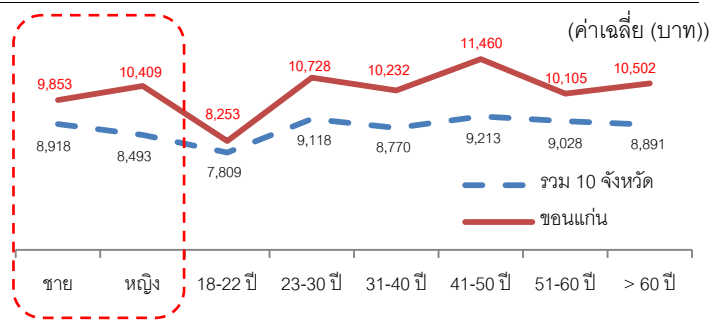
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา
หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ



เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี ฐานะดี การงานดี) ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,757 บาทต่อครั้งมากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 9,685 บาทต่อครั้งการเดินทางอยู่พอสมควร

หากเปรียบเทียบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคกับข้ามภูมิภาคพบว่า การเดินทางข้ามภูมิภาคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าการเดินทางภายในภูมิภาคอยู่บ้าง (10,905 บาทต่อครั้ง และ 9,837 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ)

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดอื่น ๆ ที่ทำการศึกษารวมทั้งเพศชายและเพศหญิง และในทุกช่วงอายุ



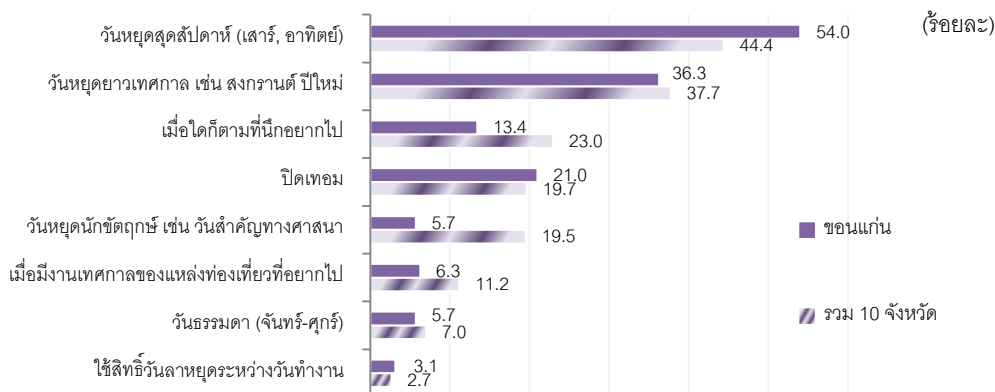
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

นอกจากการวิเคราะห์โดยพิจารณาตามภูมิหลังทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ เพศและอายุแล้ว เมื่อแยกวิเคราะห์การใช้จ่ายระหว่างเดินทางของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดสูงกว่าในจังหวัดอื่น ๆ ในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านชาวขอนแก่น กลุ่มเจ้าของกิจการ ที่ใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพเดียวกันในภาพรวมถึงร้อยละ 52.6 และร้อยละ 21.6 เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	ขอนแก่น (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	12,321	21.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	11,324	18.0
แม่บ้าน	8,761	13,367	52.6
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	8,513	-1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8,560	9,767	14.1
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	10,091	19.0
ค้าขาย	8,443	9,086	7.6
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	7,905	0.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวขอนแก่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

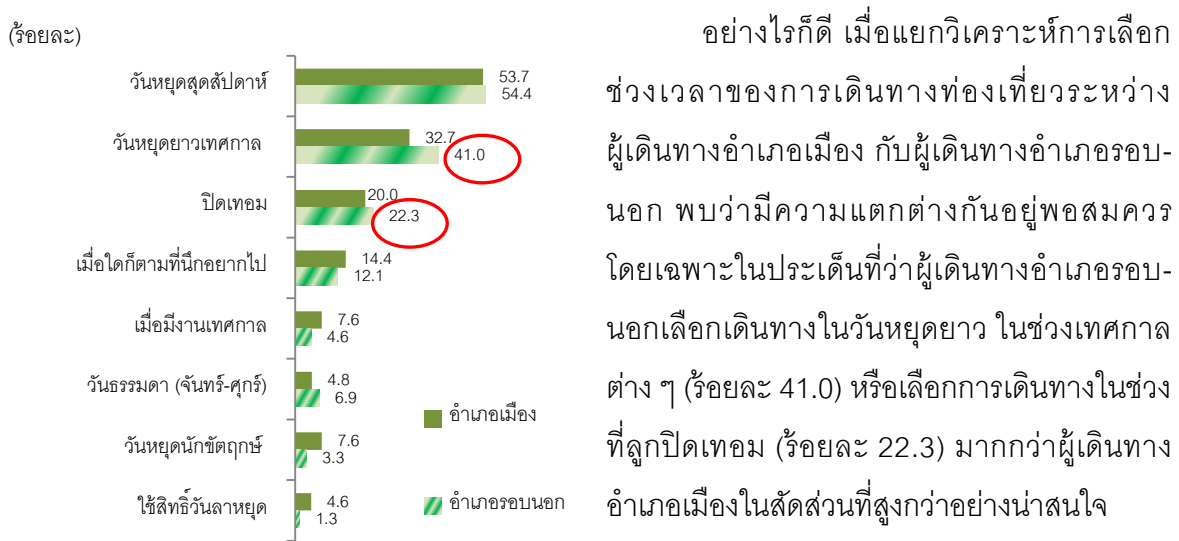
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น



แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

การเลือกช่วงเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นค่อนข้างเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันกับคนในจังหวัดอื่นๆ ที่ได้ทำการสำรวจ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 54.0) หรือวันหยุดยาวเทศกาล (ร้อยละ 36.3) รวมถึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม (ร้อยละ 21.0)

เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ใช้สิทธิลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดามีสัดส่วนน้อยมาก เพียงร้อยละ 3.1 และร้อยละ 5.7 ตามลำดับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกวิเคราะห์การเลือกช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอมือง กับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเลือกเดินทางในวันหยุดยาว ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 41.0) หรือเลือกการเดินทางในช่วงที่ลูกปิดเทอม (ร้อยละ 22.3) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอมืองในสัดส่วนที่สูงกว่าอย่างน่าสนใจ

เมื่อวิเคราะห์ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวตามภูมิหลังทางกายภาพพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ในประเด็นการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือทุกเพศทุกวัยนิยมเลือกเดินทางส่วนใหญ่ในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาวเทศกาลเป็นหลัก เว้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น 18-22 ปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษานิยมเลือกเดินทางช่วงปิดเทอมในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

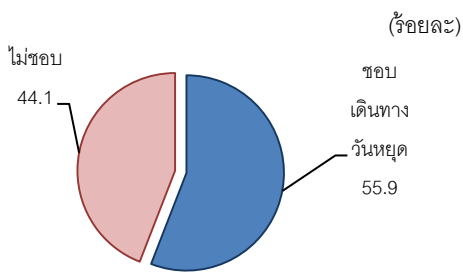
ช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวขอนแก่น (ร้อยละ)							
	ขอนแก่น โดยรวม	ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	54.0	51.1	56.6	50.4	55.3	59.3	52.2	52.1
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ปีใหม่	36.3	34.0	38.3	32.1	40.5	34.0	39.1	39.6
ปิดเทอม	21.0	20.7	21.3	43.8	7.4	16.0	27.0	20.8
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป	13.4	15.2	11.9	2.9	13.7	16.5	14.8	16.7
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	6.3	7.3	5.4	2.2	7.9	8.8	4.3	6.3
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5.7	6.1	5.4	5.8	5.8	3.6	7.0	6.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	5.7	5.8	5.7	5.1	5.3	9.8	0.9	6.3
ใช้สิทธิวันลาหยุดระหว่างวันทำงาน	3.1	3.3	3.0	2.9	4.7	3.1	2.6	0.0

ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ใช้สิทธิลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดาซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 8.8 ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นทั้งหมดแสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางในวันธรรมดาว่าเป็นเพราะ

- คนน้อย/ไม่เยอะ ไม่วุ่นวาย / ไม่พลุกพล่าน / มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า / เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน / ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ ประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.0)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมาก สามารถเลือกเดินทางได้ (ร้อยละ 18.3)
- ต้องไปดูงานตามสถานที่ราชการด้วย แล้วแวะเที่ยวต่อ (ร้อยละ 16.7)
- ใช้สิทธิลพักร้อนในวันธรรมดา (ร้อยละ 13.3)

(หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)



แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางในช่วงดังกล่าว

ส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด วันนักขัตฤกษ์ เทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาวนั้น ประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.9) กลับ “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่เหลือร้อยละ 44.1 เลือกเดินทางในวันพลุกพล่านด้วยความจำเป็น

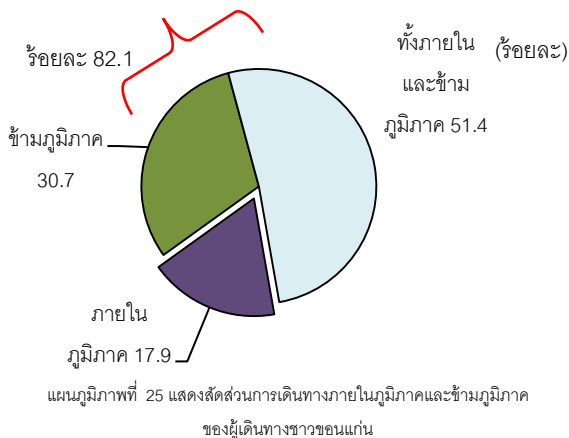
สำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ “ไม่ชอบ” การเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล หรือ ช่วงวันหยุดยาว

(ร้อยละ 44.1) ได้ให้เหตุผลหรือข้อเสนอแนะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความวุ่นวาย แออัดของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ ดังนี้

- พยายามเลี่ยง ถ้าประเมินว่าคนมากก็จะเปลี่ยนแผน (ร้อยละ 55.0)
- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยวแทน (ร้อยละ 16.6)
- เลี่ยงช่วงเวลาที่มีคนมาก (ร้อยละ 8.3)

ไม่ได้ทำอะไร ก็ต้องทำใจยอมรับ เพราะเลี่ยงไม่ได้ (ร้อยละ 8.0)

(หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

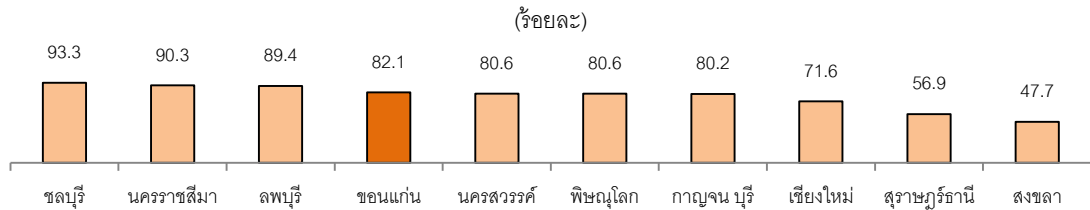


แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

หากพิจารณาเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะการเดินทางแบบพักค้างคืน) พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.4 มีการเดินทางทั้งภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค (เดินทางหลายครั้ง) ขณะที่มีส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางข้ามภูมิภาคอย่างเดียว และเดินทางภายในภูมิภาคอย่างเดียว ร้อยละ 30.7

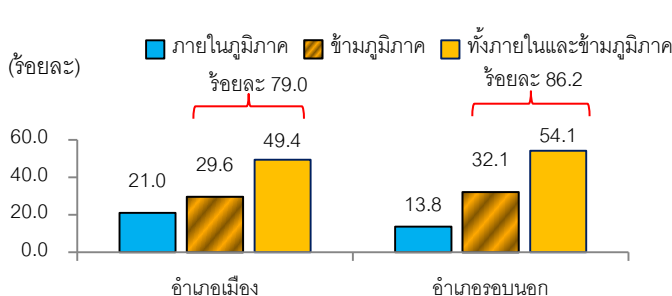
และร้อยละ 17.9 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ อีก 9 จังหวัดในการศึกษาค้นคว้า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในสัดส่วนร้อยละ 82.1 ใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก



แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา

เป็นที่น่าสังเกตว่า จังหวัดเป้าหมายการส่งออกที่มีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคสูง (เช่น ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น นครสวรรค์) มักมีจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงข้ามภูมิภาคอยู่ในระยะการเดินทางไม่ไกลนัก เช่น ขอนแก่น-ชลบุรี ชลบุรี-กรุงเทพฯ นครราชสีมา-ชลบุรี ลพบุรี-กรุงเทพฯ เป็นต้น ขณะที่จังหวัดที่อยู่ปลายด้านเหนือหรือใต้ของประเทศ มีแนวโน้มสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิลาน้อยกว่า

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในภาพรวมสำหรับผู้เดินทาง

ชาวขอนแก่น กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาค (ร้อยละ 86.2) สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 79.0) อยู่บ้าง ซึ่งแตกต่างจากสัดส่วนในลักษณะเดียวกันของจังหวัดอื่นๆ (หมายเหตุผู้วิจัย : อาจเป็นเพราะ

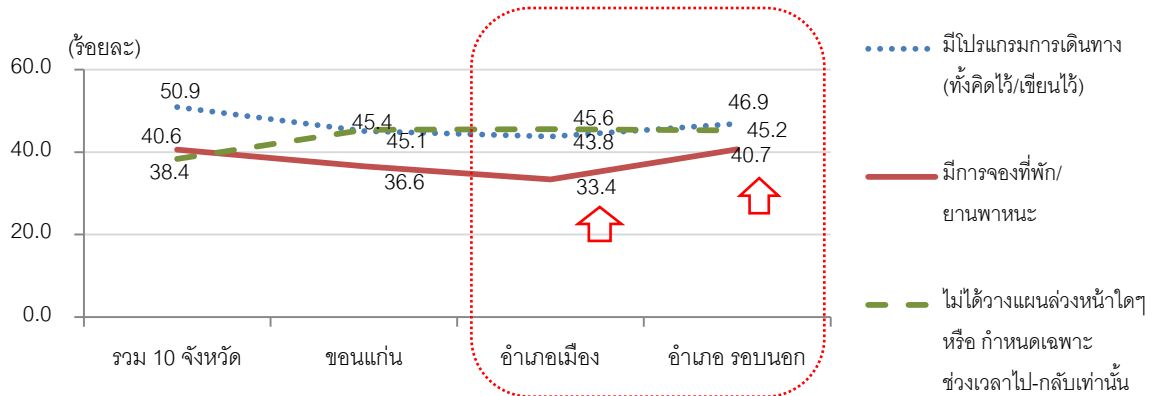
กลุ่มเป้าหมายในอำเภอรอบนอกที่เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่มีฐานะทางการเงินดี มีการศึกษาดี มีรสนิยมการเดินทางและมีความพร้อมในการเดินทางที่ระยะทางไกลกว่า)

สรุปภาพรวมในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นแสดงศักยภาพการเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางส่งออกสูงจังหวัดหนึ่ง เห็นได้จากความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืน และระยะเวลาพำนัก รวมถึงสัดส่วนการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับและพักค้างคืนซึ่งมีค่าเฉลี่ยไม่น้อย โดยเฉพาะปัจจัยการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ อย่างน่าสนใจ และยังเป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่เป็นเป้าหมายยอดนิยมของผู้เดินทางชาวขอนแก่นกลับมีแนวโน้มเป็นจังหวัดชายทะเลด้านตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และกรุงเทพฯ มากกว่าที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวธรรมชาติป่าเขาอากาศหนาวเย็นอย่างจังหวัดเชียงใหม่ เหมือนนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นๆ ทั่วไป

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

แม้ชอบเดินทางท่องเที่ยว แต่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นก็มีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่มีการกำหนดโปรแกรมการเดินทาง การจองที่พัก หรือพาหนะในการเดินทาง ใกล้เคียงหนึ่งในสี่ส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 45.1 เทียบกับร้อยละ 38.4 ในภาพรวม)

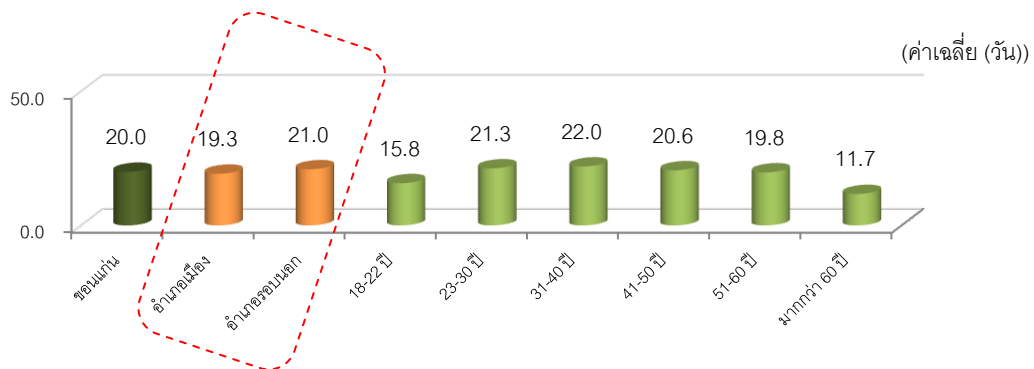


แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

สำหรับกลุ่มที่มีการจองที่พักไว้ล่วงหน้า พบเป็นผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง (ร้อยละ 33.4 และร้อยละ 40.7 ตามลำดับ) โดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้นมีการเตรียมการจองที่พักในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างจากภาพรวม (ร้อยละ 40.6)

(หมายเหตุผู้วิจัย : อาจเป็นเพราะผู้เดินทางอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือวัยรุ่น ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลาง ซึ่งมีฐานะทางการเงินและมีความรอบคอบในการเตรียมการมากกว่า)

สำหรับกลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีแผนการเดินทาง ใช้เวลาในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนประมาณ 2 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.0 วัน) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกใช้เวลาเตรียมการล่วงหน้าก่อนเดินทางนานกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อย ค่าเฉลี่ยอำเภอรอบนอก 21.0 วัน ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองใช้เวลาเตรียมการโดยเฉลี่ย 19.3 วัน



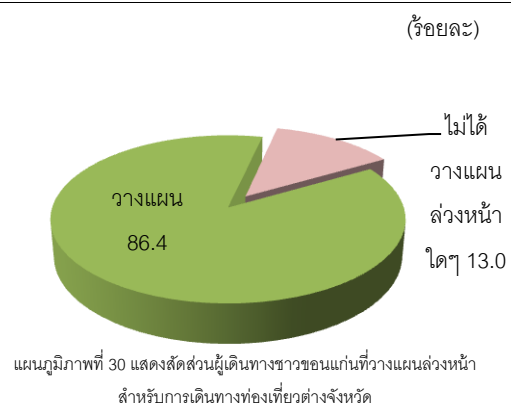
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้ามีแนวโน้มจะมากขึ้นในช่วงวัยทำงานระดับต้นถึงกลาง โดยใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าถึงประมาณ 3 อาทิตย์ (21.3 วัน และ 22.0 วันตามลำดับ)

จากการสำรวจพบว่า มีผู้เดินทางชาวขอนแก่นประมาณร้อยละ 13.0 ที่ได้มีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆเลย (แม้กระทั่งกำหนดเวลาเดินทางอย่างชัดเจน) โดยผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนนี้แสดงเหตุผลไว้ ดังนี้

- การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของโอกาส หากรู้สึกว่างตอนไหนก็ไปตอนนั้น (ร้อยละ 35.8)
- แล้วยแต่ความสะดวก(เวลา)ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 23.2)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 18.9)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 13.7)

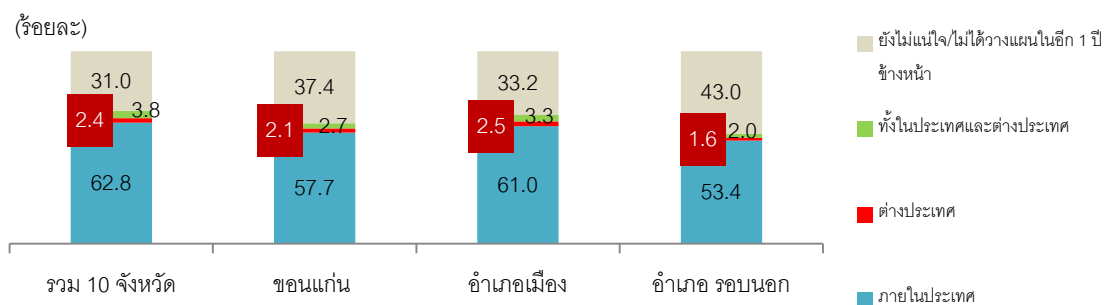
(หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่ได้มีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าใดๆเลย)



3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้าผู้เดินทางชาวขอนแก่นประมาณหนึ่งในสาม “ยังไม่แน่ใจหรือยังไม่ได้วางแผนแน่นอนว่าจะเดินทางไปเที่ยวที่ใด” (ร้อยละ 37.4) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 31.0

ขณะที่มีผู้เดินทางชาวขอนแก่นร้อยละ 57.7 ที่วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และผู้เดินทางชาวขอนแก่นอีกร้อยละ 2.1 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และร้อยละ 2.7 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

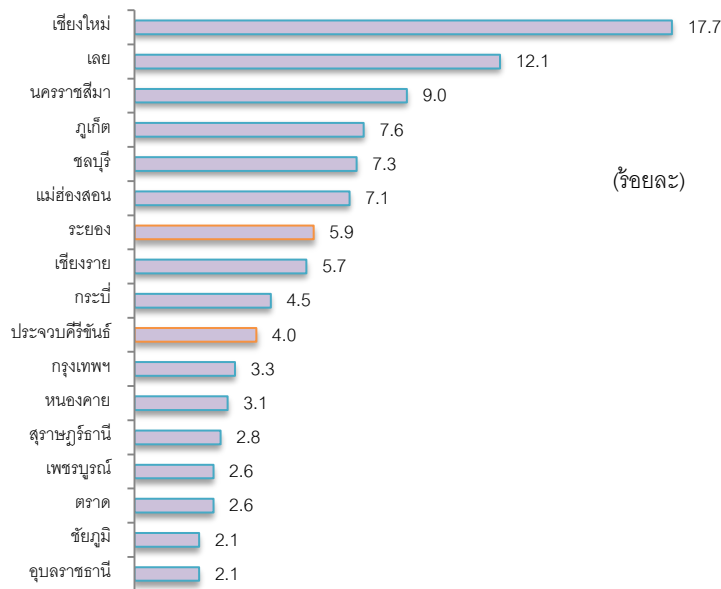


แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.0) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่เล็กน้อย(ร้อยละ 53.4)

สำหรับสถานที่เป้าหมายการเดินทางในปี 2554 ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนใหญ่ก็ยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดระยอง (ร้อยละ 17.7 ร้อยละ 7.6 ร้อยละ 7.3 ร้อยละ 7.1 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม พบว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่กำลังโด่งดังและมีพื้นที่ไม่ไกลจากจังหวัดขอนแก่นมากนัก อย่างจังหวัดเลย จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ก็อยู่ในแผนการเดินทางในปี 2554 ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 12.1 และร้อยละ 9.0 และร้อยละ 2.6 ตามลำดับ)

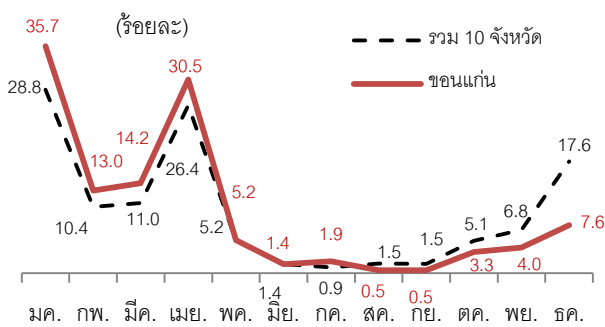


แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนับเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมและอยู่ในแผนการเดินทางในสัดส่วนที่สูงของผู้เดินทางชาวขอนแก่น ทั้งผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนที่สูงที่สุดแล้วในพื้นที่อื่นๆกลับพบว่า ผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีรสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอเมืองให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลย (โดยเฉพาะภูกระดึง และ อำเภอเชียงคาน) ในสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 15.7) ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกยังให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ ในจังหวัดนครราชสีมา (เขาใหญ่) หรือจังหวัดแม่ฮ่องสอน (อำเภอป่าาย) ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 7.7 ตามลำดับ)

เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	18.9	เชียงใหม่	16.0
2	เลย	15.7	นครราชสีมา	10.7
3	ภูเก็ต	8.3	แม่ฮ่องสอน	7.7
4	ชลบุรี	7.9	ระยอง	7.7
5	นครราชสีมา	7.9	ชลบุรี	6.5
6	แม่ฮ่องสอน	6.7	เลย	6.5
7	เชียงราย	5.5	ภูเก็ต	6.5
8	กระบี่	5.5	เชียงราย	5.9
9	ระยอง	4.7	กรุงเทพฯ	4.7
10	หนองคาย	4.3	ประจวบคีรีขันธ์	4.1

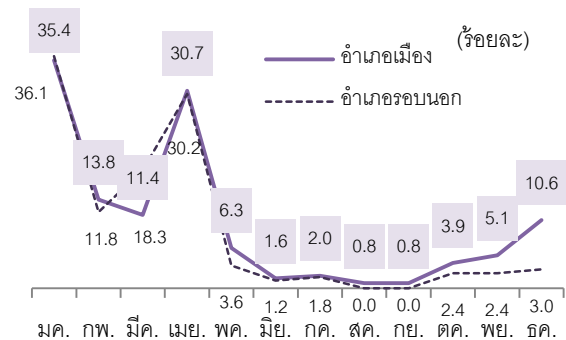
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า



สำหรับช่วงเวลาที่มีผู้เดินทางชาวขอนแก่นให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเดือนมกราคม และช่วงเดือนเมษายนหรือวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์อีกช่วงหนึ่ง

แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เว้นเฉพาะผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีเศรษฐกิจดี) เลือกเดินทางในช่วงเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นการปิดเทอมพอดี

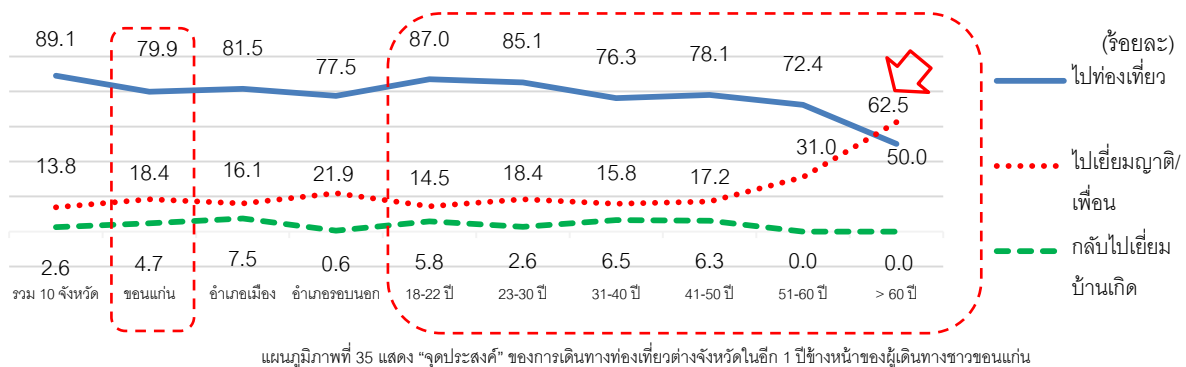


แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

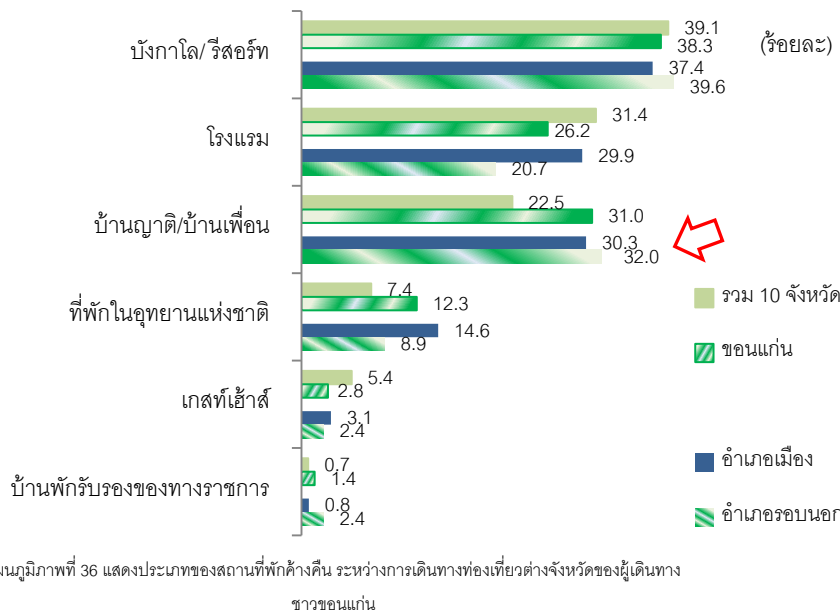
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า ถึง “จุดประสงค์” ในการเดินทางพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 79.9 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” ขณะที่ร้อยละ 18.4 เดินทางไปเพื่อ “เยี่ยมญาติ/ เพื่อน” และร้อยละ 4.7 เดินทางเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด”

เมื่อแยกวิเคราะห์ตามภูมิหลังทางกายภาพ พบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นอายุตั้งแต่ 51 ปีจนถึงวัยเกษียณมีสัดส่วน “จุดประสงค์” การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/ เพื่อน” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆมาก (ร้อยละ 31.0 และร้อยละ 62.5 ตามลำดับ)

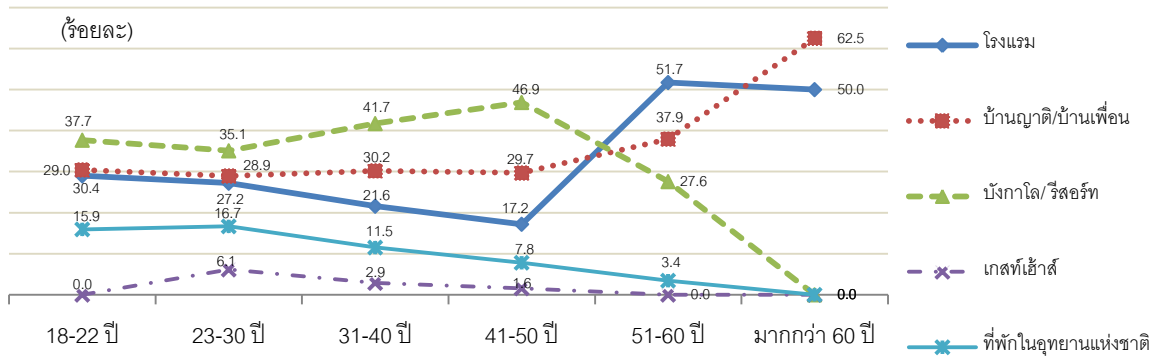


3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)



เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้า ถึง “ประเภทของสถานที่พักค้างคืน” ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 นิยมเลือกที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ต” ร้อยละ 38.3 แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เลือกเดินทางไปพักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน มีสัดส่วนที่สูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานตอนปลายและเกษียณ

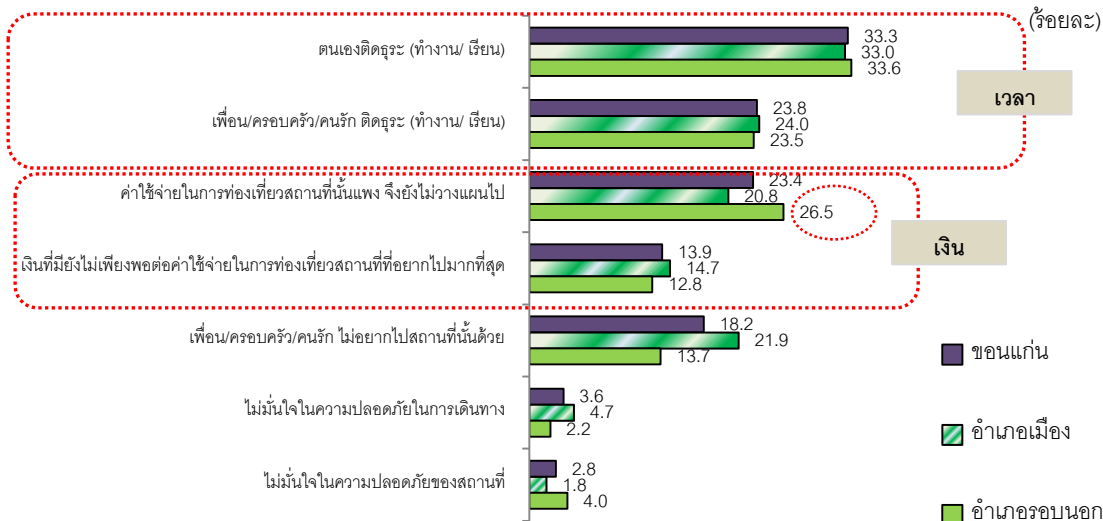
ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเดินทางที่กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ ทำให้มองเห็นภาพได้ว่า กลุ่มวัยทำงานเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเลือกพักตามรีสอร์ท หรือโรงแรม กลุ่มหนึ่ง ขณะที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นวัยทำงานตอนปลายและเกษียณ กลับให้ความสนใจในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนและแวะพักกับญาติ/ลูก/เพื่อนในสัดส่วนที่สูง



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่นจำแนกตามช่วงอายุ

ผู้เดินทางชาวขอนแก่นในช่วงวัยที่แตกต่างกัน แสดงความนิยมเลือกประเภทที่พักแตกต่างกันไปด้วย โดยที่พักประเภท “โรงแรม” ได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนอายุสูงขึ้น ในขณะที่ที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ท” ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานระยะกลางถึงตอนปลาย ส่วน “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” จะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นอายุน้อย หรือวัยทำงานระยะต้นๆ ขณะที่การไปพักที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” มีสัดส่วนที่สูงในกลุ่มผู้ใหญ่สูงวัยอายุมากกว่า 50 ปี ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด

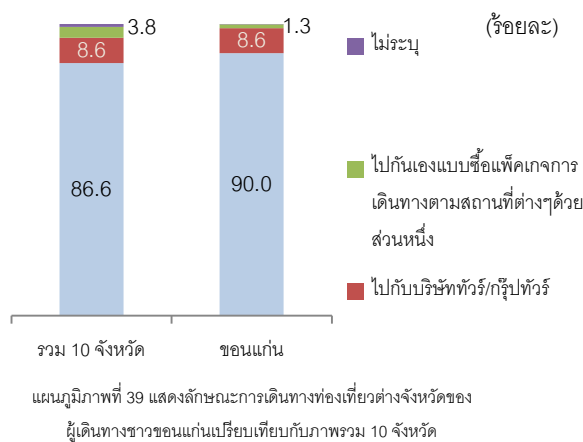


แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุดกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกันเมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดแต่ยังไม่เคยไป ในช่วง 1 ปีข้างหน้า พบว่าหากพิจารณารายละเอียดของกลุ่มเหตุผลต่าง ๆ อาจสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก

โดยประเด็นแรกเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เวลา” ทั้งตนไม่ว่าง (ร้อยละ 33.3) หรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 23.8) รองลงมาเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เงิน/งบประมาณการเดินทางที่จะต้องใช้” ทั้งที่ทราบว่า การเดินทางต้องใช้ งบประมาณสูงจึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 23.4) หรือแจ้งว่าเงินที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 13.9) รวมถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากความพร้อมและความเห็นที่ยังไม่ตรงกันของมวลสมาชิก ซึ่งในกรณีนี้ผู้เดินทาง ชาวขอนแก่นมีสัดส่วนกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 18.2 ซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดลพบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสัดส่วนข้อจำกัดการเดินทางที่เกิดจากความไม่เห็นพร้อมตรงกันของสมาชิกใน สัดส่วนที่สูง) นอกนั้นก็เป็ข้อจำกัดในประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง (ร้อยละ 3.6) และ ประเด็นเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

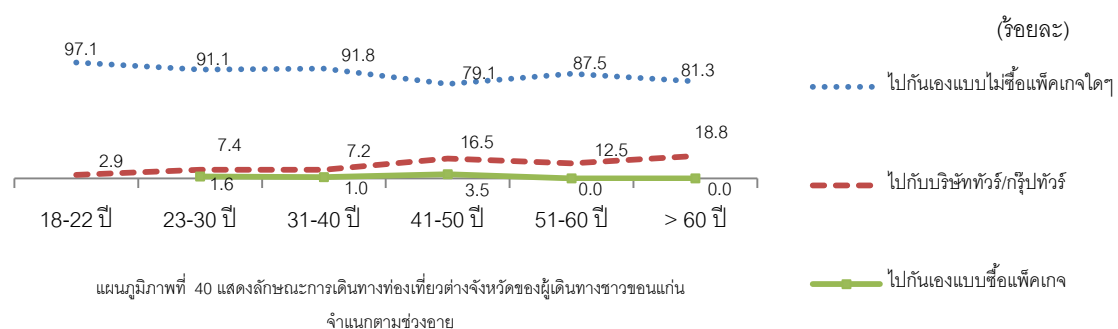
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

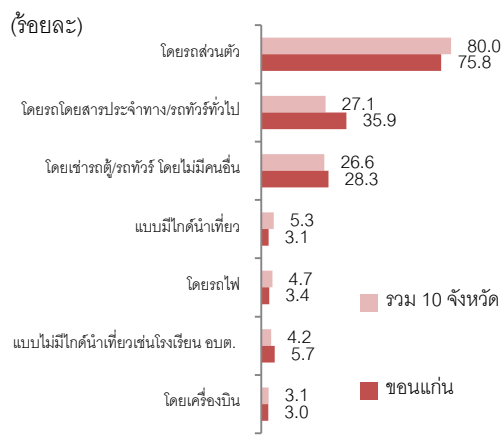


กล่าวถึงวิธีการและพาหนะในการเดินทาง พบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ คิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 90.0 สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของ 10 จังหวัดที่ทำการศึกษานี้ในครั้งนี้อยู่ที่ ร้อยละ 86.6 สำหรับกลุ่มที่เลือกซื้อแพ็คเกจตามงานส่งเสริมการขายหรือ

โปรโมชั่นต่าง ๆ แล้วเดินทางไปกันเอง มีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 1.3 ขณะที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์/หรือการเดินทางไปกับคณะเป็นกลุ่ม มีสัดส่วนไม่น้อยที่ร้อยละ 8.6 ใกล้เคียงหรือเท่ากับภาพรวมการท่องเที่ยวประเภทนี้ เฉลี่ยในกลุ่ม 10 จังหวัดพื้นที่ศึกษา (ร้อยละ 8.6)

หากพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการเดินทางระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ก็พบว่า การเดินทางไปกันเองมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุ ขณะที่การเดินทางไปกับคณะต่างๆ หรือบริษัททัวร์กลับมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างสำคัญในกลุ่มอายุ 51 ปี (ร้อยละ 12.5) และสูงถึงร้อยละ 18.8 ในกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป





แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

สำหรับภาพรวมของพาหนะในการ

เดินทางพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.8) เช่นเดียวกับ กลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ร้อยละ 80.0) อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่นว่า สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปโดยรถโดยสารทั่วไป หรือโดยสารรถตู้ (ร้อยละ 35.9 และ ร้อยละ 28.3) สูงกว่าภาพรวมอยู่บ้าง

ส่วนผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มไปกับคณะต่าง ๆ เช่น โรงเรียน อบต. มีสัดส่วนร้อยละ 5.7 และเดินทางไปกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์ มีสัดส่วนร้อยละ 3.1 ซึ่งนับว่าไม่สูงมากหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนในภาพรวม

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่เป็นนักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีการวางแผนล่วงหน้า มีการจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระบบในสัดส่วนไม่สูงมากนักโดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางที่เป็นนักศึกษาในอำเภอเมือง หมายถึง การตัดสินใจเดินทางมีโอกาสเกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้สูง โดยเฉพาะหากมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทาง หรือความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทางร่วมไปด้วย

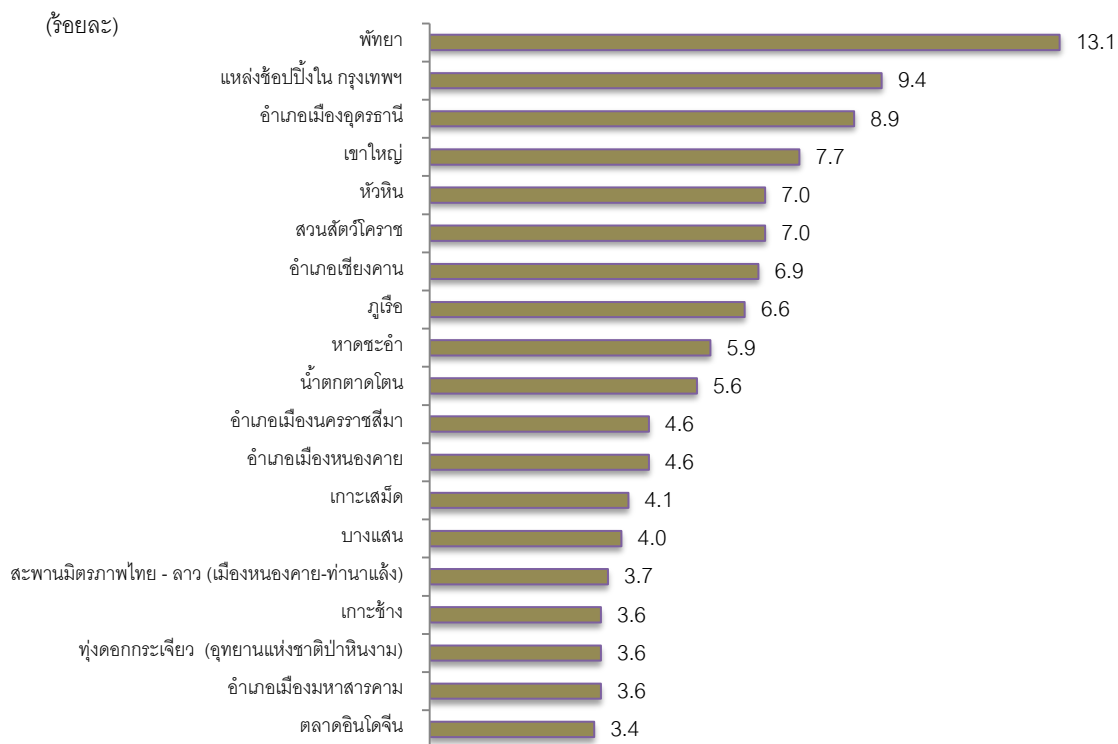
นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม (เคยไปมาแล้ว) กับกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในแผนการเดินทาง มีแนวโน้มแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ กลุ่มจังหวัดที่ได้รับความนิยมเดินทางไปแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออก และกรุงเทพฯ ขณะที่กลุ่มจังหวัดที่อยู่ในแผนการเดินทางมีแนวโน้มเป็นจังหวัดที่มีระยะการเดินทางไกลกว่า โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดเชียงราย รวมถึงจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงอย่างจังหวัดเลยก็มีแนวโน้มเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมสูงในช่วงต่อไป โดยเฉพาะหากมีการนำเสนอร่วมกับการแก้ไขข้อจำกัด ด้านค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตามจังหวัดในพื้นที่ยอดนิยมเก่าๆ ก็ยังได้รับความสนใจในสัดส่วนไม่น้อย โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลด้านตะวันออก และกรุงเทพฯ ซึ่งหมายถึงโอกาสกระตุ้นการเดินทางส่งออกนักท่องเที่ยวชาวขอนแก่น ยังมีโอกาสสูงมากหากเป็นการกระตุ้นพร้อมกับการแก้ไขข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เหมาะสมร่วมไปด้วย

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่น

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นเคยเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ พบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นนิยมเลือกเดินทางไปที่พักฯ จังหวัดชลบุรีในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 13.1) รองลงมาเป็นความนิยมเดินทางมายังแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ และอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี (ร้อยละ 9.4 และร้อยละ 8.9 ตามลำดับ)



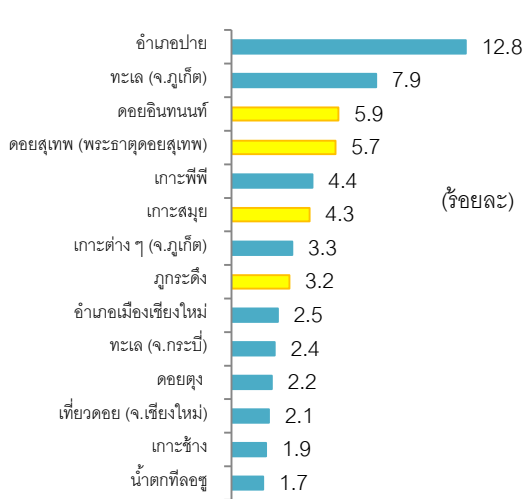
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเคยไปเยี่ยมชมเยือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเขาใหญ่ สวนสัตว์โคราช จังหวัดนครราชสีมา ภูเรือ จังหวัดเลย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตอย่างอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ก็ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 7.7 ร้อยละ 7.0 ร้อยละ 6.6 และร้อยละ 6.9 ตามลำดับ)

นอกจากพัทยาแล้วแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอย่างหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชะอำ จังหวัดเพชรบุรีก็ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 7.0 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ)

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นนิยมเดินทางไป (ในอดีต) แล้วคราวนี้ มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดซึ่งพบว่า กลับมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก กล่าวคือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งไม่ติด 1 ใน 10 แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นเคยไป แต่กลับได้รับการไฝ่ฝันและบรรจุไว้ในความตั้งใจว่าสักวันหนึ่งจะต้องเดินทางไปมากที่สุดถึงร้อยละ 12.8



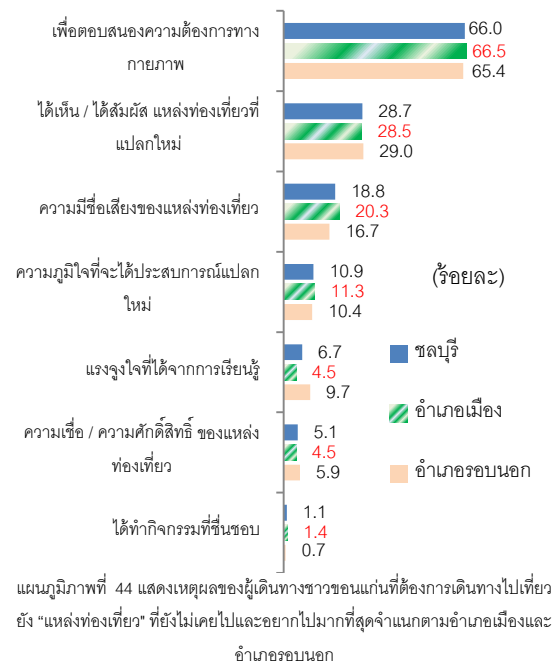
รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อย่างภูเก็ต (ร้อยละ 7.9) เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 4.4) เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 4.3) ซึ่งไม่ติดแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในลำดับต้นๆ แต่กลับได้รับการคาดหวังไว้ในสัดส่วนที่สูง รวมถึงพระธาตุดอยสุเทพ (ร้อยละ 5.7) ดอยอินทนนท์ (ร้อยละ 5.9) และภูกระดึง (ร้อยละ 3.2) ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันของผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน

แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุด

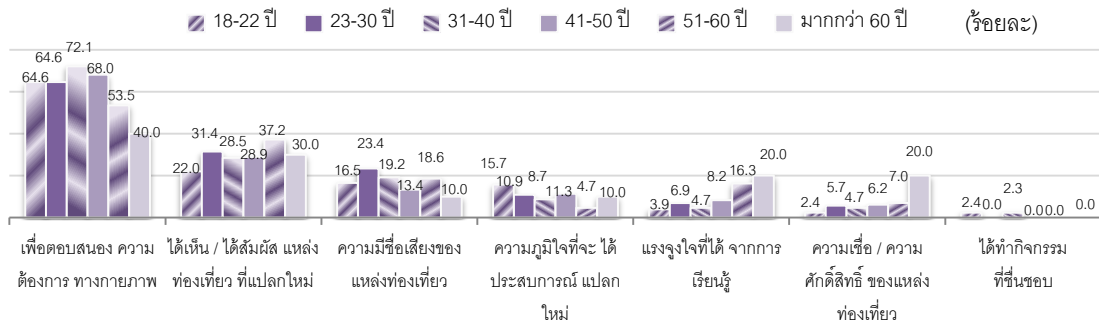
สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวขอนแก่นรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เหตุผลหลักสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่นร้อยละ 66.0 คือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ไปเพื่อลิ้มลองอาหาร/ร้านอาหารมีชื่อของท้องถิ่นนั้นๆ
- เหตุผลลำดับรองลงมาสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่นร้อยละ 28.7 คือ เพื่อได้เห็น / ได้สัมผัส แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ผู้เดินทางชาวขอนแก่นร้อยละ 18.8 เลือกไปสถานที่นั้นๆ ไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- อีกร้อยละ 10.9 คือ ต้องการความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 6.7 อยากไปที่นั่น เพราะ แรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้
- ร้อยละ 5.1 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ / ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ และที่เหลืออีกร้อยละ 1.1 อยากไปเพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ

(หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็น)



เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลสำหรับความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ๆ ตนไม่เคยไปเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างที่เป็นสาระสำคัญระหว่างกลุ่มทั้งสอง เว้นเฉพาะผู้เดินทางชาวขอนแก่นอำเภอเมืองมีแนวโน้มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากแรงจูงใจในเรื่องความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นั่นๆ สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกกลุ่มหนึ่งก็ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และแรงจูงใจด้านความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง

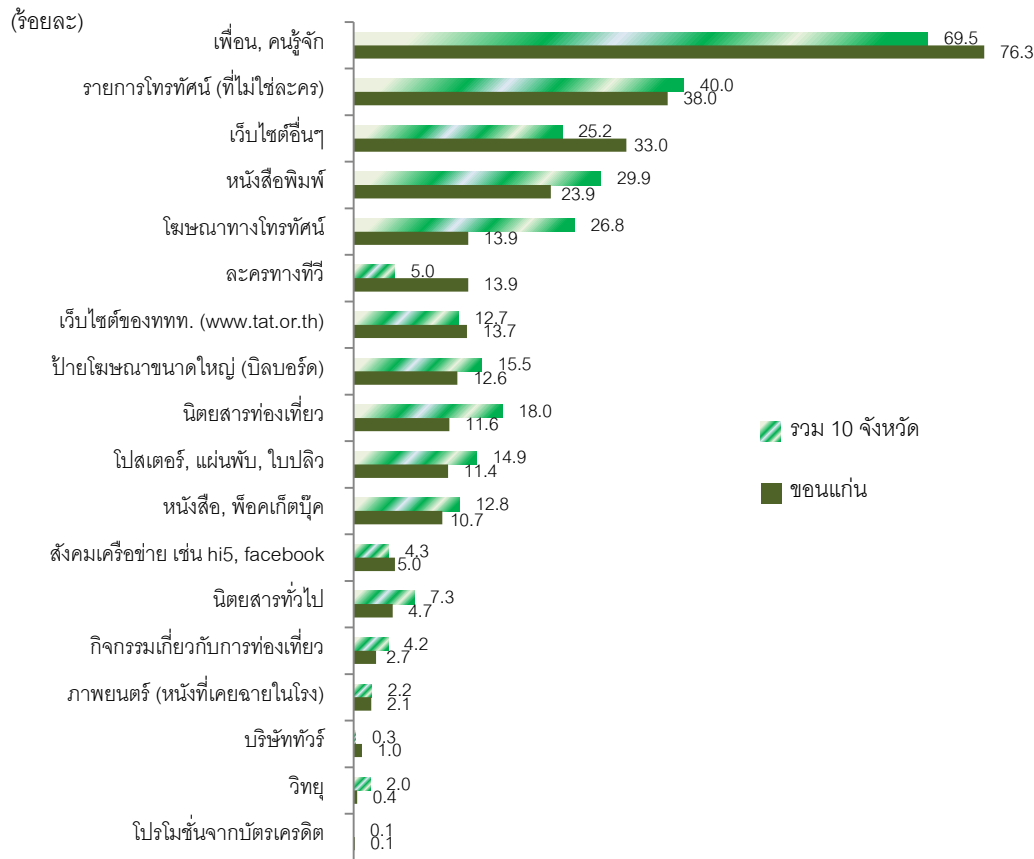


เมื่อพิจารณาเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นกลุ่มอายุน้อยมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลในด้าน “การตอบสนองความต้องการทางกายภาพ” “ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว” หรือ “ความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่” สูงกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่อายุมากมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางจากแรงจูงใจในที่เกี่ยวข้องกับ “ความเชื่อ / ความศรัทธา” หรือ “โอกาสการเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่อายุน้อยกว่า

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวขอนแก่นสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคที่มีระยะทางไม่ไกลนัก โดยเฉพาะพัทยา จังหวัดชลบุรี และแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ รวมถึงเขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะใกล้สามารถเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับได้สะดวก อย่างจังหวัดอุดรธานี หรือ น้ำตกตาดโตนในจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในฝันของชาวขอนแก่นก็ไม่แตกต่างจากความฝันของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทะเลในภูเก็ต ต่างล้วนอยู่ในความใฝ่ฝันที่จะได้เดินทางไปสักครั้งในอนาคต โดยมีแรงจูงใจที่จะได้เห็น ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสนิยมเหล่านั้นเป็นแรงผลักดัน

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเลือกบริโภคเป็นลำดับต้นๆ ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นได้แก่ ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จัก (ร้อยละ 76.3) รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่างๆ (เช่นเนวิเกเตอร์ ร้อยละ 38.0) เว็บไซต์ต่าง ๆ (ร้อยละ 33.0) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 23.9) โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 13.9 โดยเฉพาะโฆษณาของ ททท.) ละครทางทีวี (ร้อยละ 13.9) รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 13.7) เป็นต้น

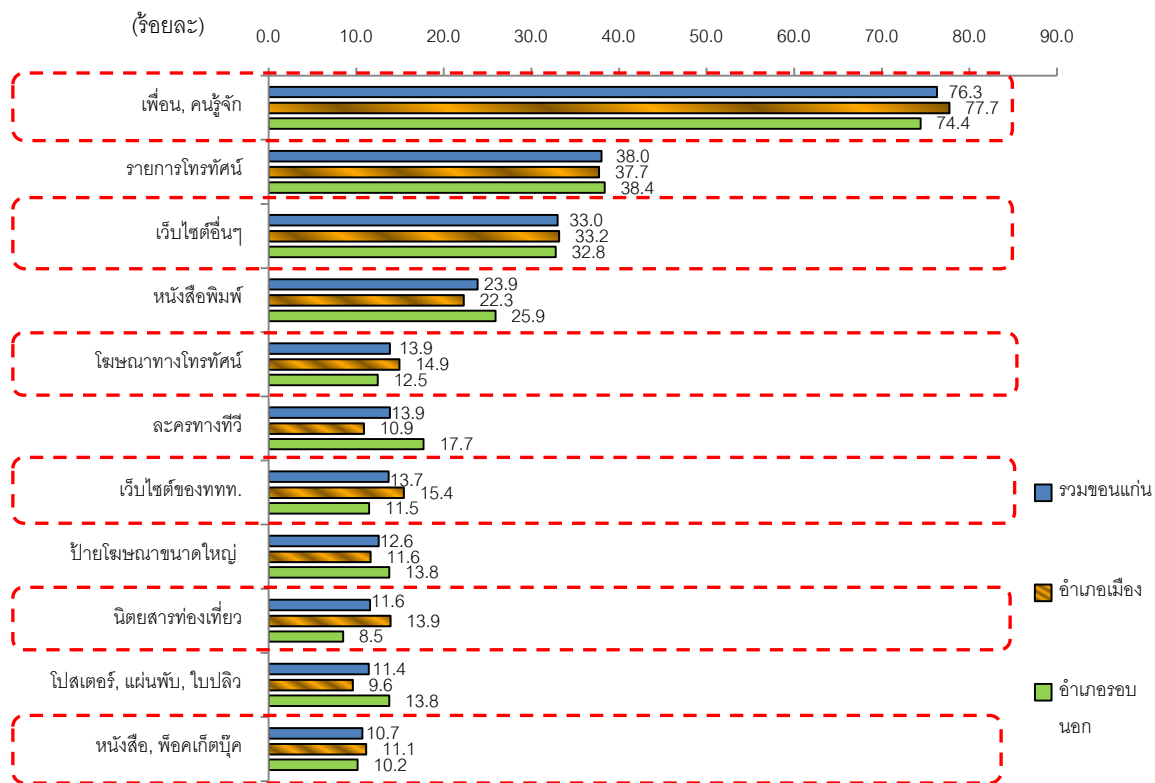
อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่นให้ความสนใจข่าวสารผ่าน เพื่อน/คนรู้จัก รวมถึงสื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และรวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. ในสัดส่วนที่สูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก

5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะรับข่าวสารด้านกรท่องเที่ยวจากช่องทางใดบ้างแต่พบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 76.3) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง (ร้อยละ 77.7) ขณะที่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับความเชื่อถือรองลงมาและอย่างเท่าเทียมกันทั้งในกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

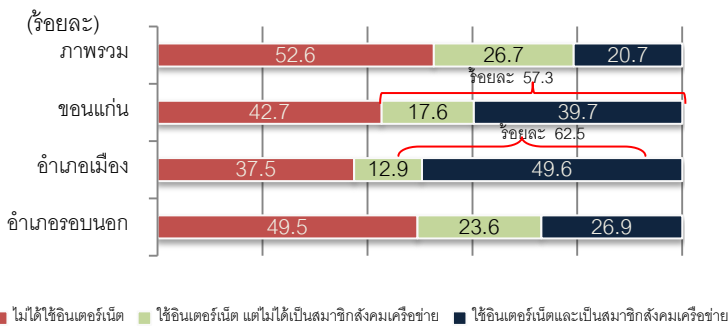
ส่วนสื่อสมัยใหม่ประเภทเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์อื่นๆ และ เว็บไซต์ของททท. ก็ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงทั้งต่อกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองและกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ขณะที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยวก็ได้รับความเชื่อถือจากผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเช่นกัน (ร้อยละ 12.6 และ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวจังหวัดขอนแก่น

5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่



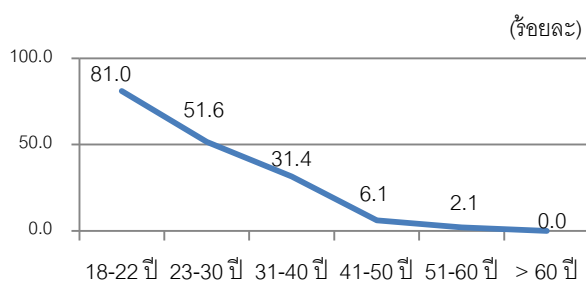
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชายขอนแก่น และสัดส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทในส่วนการประชาสัมพันธ์แหล่ง-ท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล โดยหากพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วน กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชายขอนแก่นใน ประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และ การเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่า

สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชายขอนแก่นได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

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

การวิเคราะห์พบว่าผู้เดินทางชายขอนแก่นจัดว่าเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นจังหวัดต้นๆ (ร้อยละ 57.3) สูงกว่าในภาพรวม โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง มีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำถึงเกือบประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 62.5) นอกจากนั้นหากพิจารณากลุ่มคนที่นอกจากใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเป็นสมาชิกของ สังคมเครือข่ายพบว่า ผู้เดินทางชายขอนแก่นในสัดส่วนถึง ร้อยละ 39.7 ที่ปัจจุบันใช้สังคมเครือข่ายอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมือง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.6) เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายด้วยด้วยสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ จึงไม่ น่าแปลกใจว่าผู้เดินทางชายขอนแก่นได้ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงเป็นลำดับต้นๆ รองจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากรายการ โทรทัศน์ ทั้งจากการหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจินอย่างกูเกิ้ล (Google) จากเว็บไซต์ของ ททท.หรือจากสังคม เครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)



แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ

หากพิจารณากลุ่มผู้เดินทางชาย-ขอนแก่นที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็น นักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น ใน สัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 81.0 และร้อยละ 51.6 ตามลำดับ

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดขอนแก่น

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ผู้เดินทางชาวขอนแก่นแล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวขอนแก่น “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแห่งตน หรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์บทที่ 3 และบทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	ขอนแก่น	กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ทั้งประเทศ รวมกรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	36.6	38.8	38.4
เรจรีนเทศกาล	16.4	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	8.4	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	19.7	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	9.6	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	5.0	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	1.3	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	3.0	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

ผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่นพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวในลักษณะ “ครอบครัวสำคัญ” สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ไม่แตกต่างกับภาพรวมของจังหวัดอื่นๆ มากนัก ทว่าเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นกลับมีสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 19.7 เทียบกับร้อยละ 11.8 ในภาพรวม) ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดก็พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งสอดคล้องกับการเปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพ ระดับการศึกษาและระดับเศรษฐกิจระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในบทที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มวิถีชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้เดินทางชาวขอนแก่นมีสัดส่วนสูงกว่าคน กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ สัดส่วนของกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นค่อนข้างสม่ำเสมอในหลายพื้นที่ศึกษา ที่พบว่าคนต่างจังหวัดมักให้ความสนใจกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงในสัดส่วนที่สูงมาก

และทำให้อนุमानได้ว่า คุณลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตมีความสัมพันธ์กับ “การศึกษาและเศรษฐกิจทางสังคม” ส่วนหนึ่งกลับมีแนวโน้มสัมพันธ์กับ “วัยและสภาพแวดล้อม” ความเป็นเมืองและความเจริญทางวัตถุอีกส่วนหนึ่ง กล่าวคือ “ความสะดวกสบายหรูหรา” มักมาพร้อม “เศรษฐกิจที่ดีขึ้น” ขณะที่ “เทคโนโลยีและความสนุกสนาน” มีแนวโน้มมาพร้อมกับ “วัยและการศึกษา”

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวมขอนแก่น
ครอบครัวสำคัญ	33.7	40.3	36.6
เร่ร่อนเทศกาล	17.0	15.7	16.4
เรียนรู้คู่กระแส	11.1	4.9	8.4
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	17.5	22.6	19.7
เพื่อเพื่อนและแฟน	11.9	6.6	9.6
อนุรักษ์นิยม	2.8	7.9	5.0
บุกเบิกค้นหา	1.5	1.0	1.3
ไม่สามารถระบุ	4.6	1.0	3.0

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่จำแนกออกเป็นกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้นๆ ว่า ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิต “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ในสัดส่วนที่สูงมาก (ซึ่งอธิบายว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เป็นกลุ่มคนที่นอกจากจะมีฐานะทางการเงินในระดับดีมากแล้ว ยังมีฐานการศึกษาในระดับสูงอีกด้วย) แต่ในขณะเดียวกันสัดส่วนของกลุ่มที่เป็นพื้นฐานอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” สำหรับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกก็ยังมีสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 40.3)

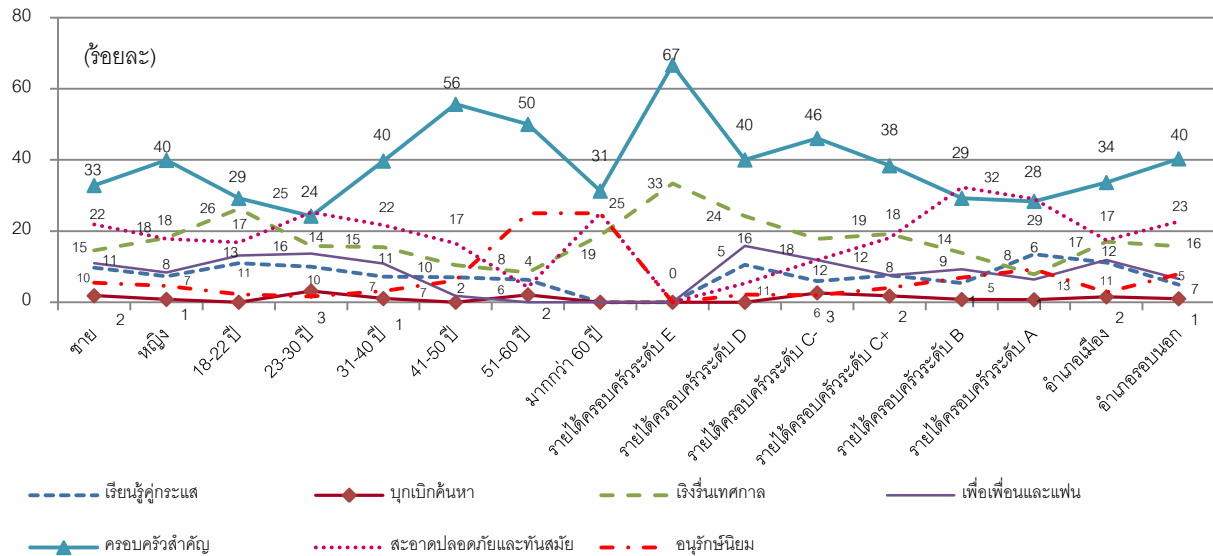
ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมือง นอกจากมีสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 33.7) และกลุ่ม “เร่ร่อนเทศกาล” (ร้อยละ 17.0) ในสัดส่วนที่สูง (ในลักษณะเดียวกับภาพรวมของจังหวัดอื่นๆ) แล้ว ยังมีแนวโน้มของกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกค่อนข้างมากด้วย

ซึ่งลักษณะการกระจายตัวดังกล่าวของกลุ่มวิถีชีวิตในจังหวัดขอนแก่น เป็นตัวอย่างอันดี แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ มีความสัมพันธ์กับวิถีวุฒิระดับการศึกษา และเศรษฐกิจทางสังคม ณ ปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบเหล่านั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่สัมผัสกับปัจจัยเหล่านี้ ในระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน เกิดการปรับเปลี่ยนมุมมองและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต เห็นได้จากผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มตามกระแสและให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก กลับให้ความสำคัญกับความผูกพันความรักระหว่างกลุ่มและพร้อมมอบความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับคนที่ตนรัก

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามภูมิหลังทาง

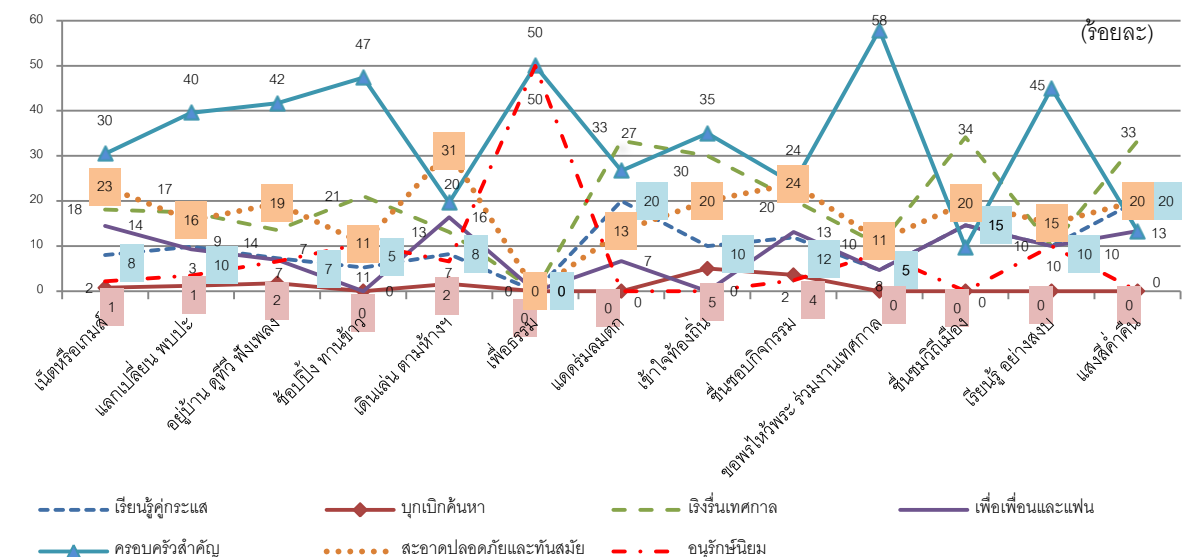
กายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามภูมิหลังทางกายภาพ

6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามกลุ่มกิจกรรม

ยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้เดินทางชาวขอนแก่น พบสาระที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (ขอนแก่น)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนัยระหว่างการเดินทาง
ครอบครัวสำคัญ (ร้อยละ 36.6)	แนวโน้มเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเล็กน้อยอายุในช่วงวัยทำงานระยะกลางถึงปลาย ตั้งแต่ 31-60 ปี ประกอบอาชีพหลากหลาย เศรษฐฐานะครอบครัวค่อนข้างกว้างขวาง แต่มีแนวโน้มอยู่ในช่วงฐานะปานกลางถึงระดับล่างมากกว่า มักอยู่ในอำเภอรอบนอกมากกว่าในสังคมเมืองขอนแก่น	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน หรือออกไป แลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนญาติ เข้าวัดทำบุญ ถูบศีล รวมถึงชอบที่จะชื่นชมความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเงียบ ๆ และชอบสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
	ช่องทางสื่อ: ช่องทางที่กระตุ้นโดยท่องเที่ยวทางธรรม ผ่านโทรทัศน์ท้องถิ่น เคเบิล วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือนิตยสารทั่วไปที่เน้นสุขภาพและความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวจิต	
เจ็กรุ่นเทศบาล (ร้อยละ 16.4)	เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นนักศึกษากลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มคนสูงวัยที่นิยมความสนุกสนานตามงานเทศกาลกลุ่มหนึ่ง มีเศรษฐกิจปานกลางถึงระดับล่าง หากเป็นกลุ่มสูงวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	ชอบสนุกสนาน ชอบสังสรรค์ แลกเปลี่ยนพบปะกับผู้คน เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกที่จะทำกิจกรรมรื่นเริง ชื่นชมวิถีชีวิตเมืองและแสงสีตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจังหวัดหนึ่งที่กลุ่มวิถีชีวิตนี้มีการใช้อินเตอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงพอสมควร
	ช่องทางสื่อ: สำหรับกลุ่มนักศึกษาใช้สื่ออินเตอร์เน็ต สังคมเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม นิตยสารสังคม ดารา และแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ทิวพูล กลุ่มสูงวัยใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน	
เรียนรู้อุทิศแด่ (ร้อยละ 8.4)	เป็นกลุ่มนักศึกษาถึงกลุ่มวัยทำงานระยะต้นที่มีการศึกษาดี และมีระดับเศรษฐกิจปานกลางถึงดี มีสัดส่วนในอำเภอเมืองมากกว่าอำเภอรอบนอก	ชอบใช้เวลาว่างนอกบ้าน แลกเปลี่ยนพบปะกับเพื่อน หรืออาจติดต่อกันทางอินเตอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ ชอบทำกิจกรรม ชื่นชมวิถีชีวิตคนเมือง และชมแสงสี แหล่งที่ผู้คนมารวมกันตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต สื่อประเภทการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด นิตยสารทั่วไป เช่น แพรว	
สะอาดปลอดภัยทันสมัย (ร้อยละ 19.7)	อยู่ในช่วงวัยทำงานระยะต้นถึงกลาง มีการศึกษาดี เศรษฐฐานะในระดับดีถึงดีมาก	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกโซเชียลบนอินเตอร์เน็ต หรือสมาร์ตโฟนที่บ้าน ชื่นชมกิจกรรม วิถีชีวิตและแสงสีในเมืองท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต Free Magazine สังคมจังหวัด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือนิตยสารหัวนอกที่เน้นไลฟ์สไตล์ เช่น Elle Décor Cosmopolitan	

กลุ่มวิถีชีวิต (ขอนแก่น) (ต่อ)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนียมระหว่างการเดินทาง
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ 9.6)	เป็นนักศึกษาหรือวัยทำงานระยะต้นและกลางที่มีการศึกษาดี มีระดับเศรษฐกิจฐานะปานกลางถึงดี	ใช้เวลาว่างอยู่กับอินเทอร์เน็ต ชอบกิจกรรมผจญภัย ขึ้นชมวิถีชีวิตตามเมือง และแสงสี
		ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม นิตยสารสไปซี่ แพรวสุดสัปดาห์
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ 5.0)	แนวโน้มอายุมากกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 41 ถึงวัยเกษียณ เศรษฐฐานะทางสังคมในชั้นดี และจบการศึกษาในชั้นดี ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอรอบนอก	ชอบใช้เวลาว่างแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พุดคุย เพื่อทำความเข้าใจ เรียนรู้อย่างสงบและพร้อมให้ความช่วยเหลือสังคม
		ช่องทางสื่อ: นิตยสารทั่วไปในแนวทางสุขภาพ ธรรมในชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวจิต
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ 1.3)	มีส่วนน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มวัยทำงานระยะต้นในเมือง มีระดับเศรษฐกิจฐานะปานกลาง และจบการศึกษาอาชีวะ หรือ ปวช. เป็นส่วนใหญ่	และกำลังค้นคว้าหาตัวตน ขึ้นชอบแลกเปลี่ยน พุดคุย ชอบทำกิจกรรมเพื่อทำความเข้าใจวิถีชีวิต คนท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
		ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการอ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารทั่วไป เช่น ทีวีพูล นิตยสารกีฬาต่างๆ

ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนียมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

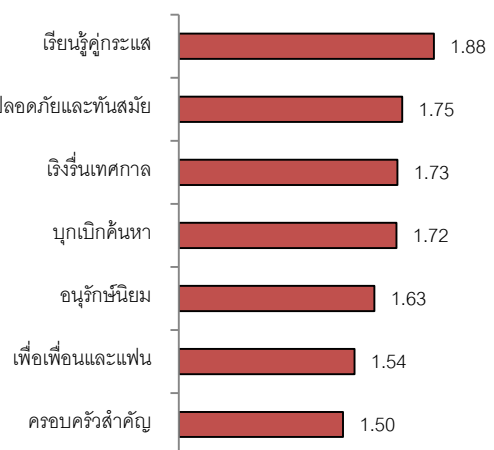
6.3.1 ความถี่ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว แบบพักค้างคืน

ลักษณะทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าว ได้แสดงออกมาในลักษณะสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตอย่างสอดคล้อง กล่าวคือ ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับ “วิถีชนบท” และสังคมเพื่อนบ้าน ครอบครัว ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ “วิถีเมือง” ที่มุ่งเน้นความสนุกสนานเฮฮา ความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีมากกว่าคนในพื้นที่รอบนอก

ขณะที่หากพิจารณาเป็นกลุ่มวิถีชีวิต พบว่า กลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนด้วยความถี่มากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เดินทางชาว-

(ค่าเฉลี่ยความถี่ ครั้ง/ปี)

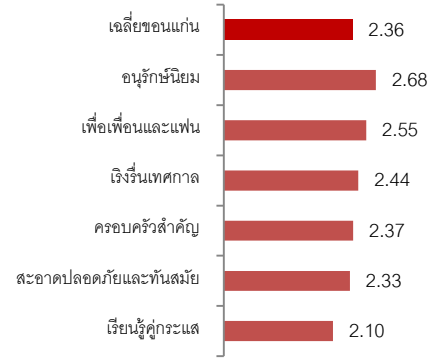


แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ขอนแก่นกลุ่มอื่น ๆ อยู่เล็กน้อย แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า “กลุ่มครอบครัวสำคัญ” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดกลับมีความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนโดยเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยวันพักค้างคืน)



แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนวันพักค้างคืนระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยยาวนานกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ (เฉลี่ย 2.68 และ 2.55 วันตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้คู่กระแส” และ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” (ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ) กลับมีแนวโน้มใช้เวลาพักค้างคืนน้อยวันกว่ากลุ่มอื่นๆอยู่บ้าง (เฉลี่ย 2.33 วันและ 2.10 วันตามลำดับ)

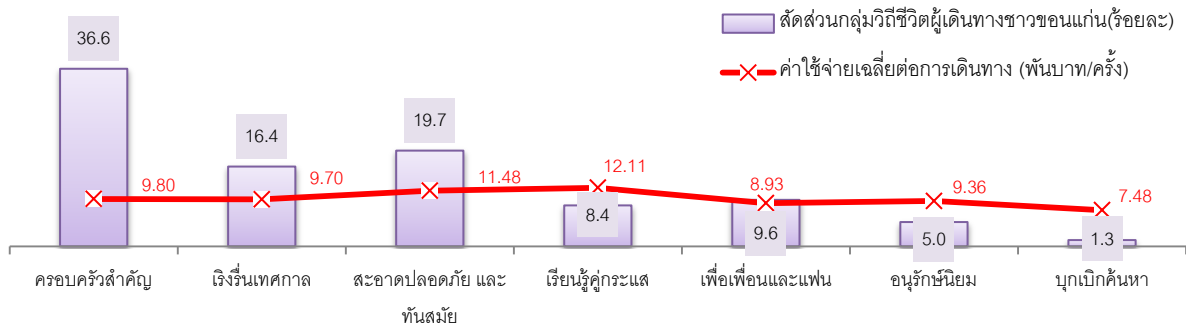
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่น	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	นครราชสีมา (ร้อยละ 31.6) ชลบุรี (ร้อยละ 21.9) เลย (ร้อยละ 20.7) หนองคาย (ร้อยละ 20.3) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 18.0)
เจริญเทศกาล	นครราชสีมา (ร้อยละ 30.4) ชลบุรี (ร้อยละ 27.8) เลย (ร้อยละ 25.2) หนองคาย (ร้อยละ 22.6) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 21.7) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 21.7)
เรียนรู้คู่กระแส	ชลบุรี (ร้อยละ 32.2) นครราชสีมา (ร้อยละ 23.7) หนองคาย (ร้อยละ 23.7) เลย (ร้อยละ 20.3) ระยอง (ร้อยละ 18.6) เชียงใหม่ (ร้อยละ 18.6) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 18.6)
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	นครราชสีมา (ร้อยละ 31.9) เลย (ร้อยละ 23.9) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 22.5) ชลบุรี (ร้อยละ 17.4) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 17.4)
เพื่อเพื่อนและแฟน	หนองคาย (ร้อยละ 29.9) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 26.9) นครราชสีมา (ร้อยละ 25.4) ชลบุรี (ร้อยละ 22.4) เลย (ร้อยละ 22.4)
อนุรักษ์นิยม	หนองคาย (ร้อยละ 31.4) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 28.6) ชลบุรี (ร้อยละ 28.6) นครราชสีมา (ร้อยละ 22.9) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 22.9)
บุกเบิกค้นหา	นครราชสีมา (ร้อยละ 55.6) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 33.3) อุตรดิตถ์ (ร้อยละ 22.2) อุบลราชธานี (ร้อยละ 22.2) นครพนม (ร้อยละ 22.2) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 22.2) เชียงใหม่ (ร้อยละ 22.2)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่น แม้ว่าจังหวัดยอดนิยมหรือพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ไกล อย่างจังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเลย และจังหวัดหนองคาย จะเป็นเป้าหมายสำหรับการเดินทางของคนส่วนใหญ่ ทว่าหากพิจารณาในรายละเอียด พบความน่าสนใจว่ากลุ่ม “เร่ร่อนเทศกาล” “เพื่อเพื่อนและแฟน” แสดงแนวโน้มชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีซึ่งอยู่ใกล้เคียงในสัดส่วนที่สูงไม่น้อย ขณะที่กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ให้ความสนใจเดินทางมากรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง

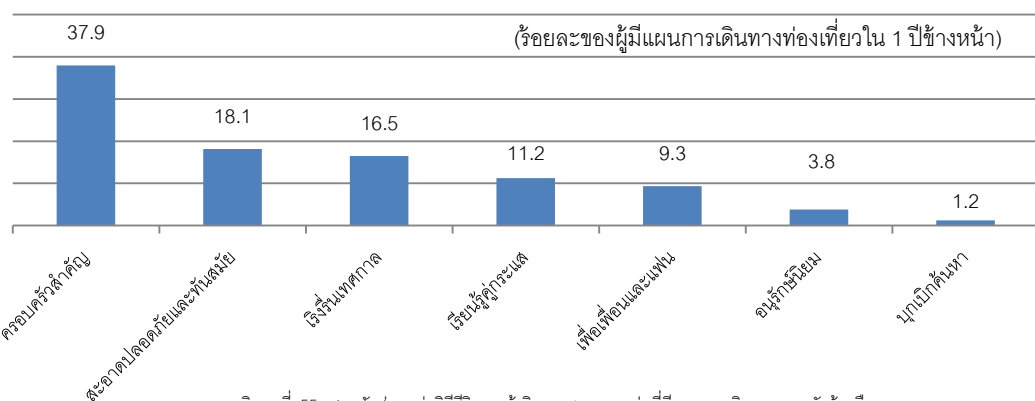


แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวขอนแก่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต พบความสอดคล้องว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายต่อครั้งการเดินทางสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” (เฉลี่ย 11,484 บาท และ 12,110 บาท ตามลำดับ) และโดยเฉพาะกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” ที่มีสัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเดียวกันในจังหวัดอื่นๆ

ขณะที่กลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” (ร้อยละ 36.6) และ “เร่ร่อนเทศกาล” (ร้อยละ 16.4) ต่างมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่สูงมากนัก กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของผู้เดินทางชาวขอนแก่นทั้งหมด ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียง 9,796 บาท/ครั้ง และสำหรับกลุ่ม “เร่ร่อนเทศกาล” ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียง 9,698 บาท/ครั้ง

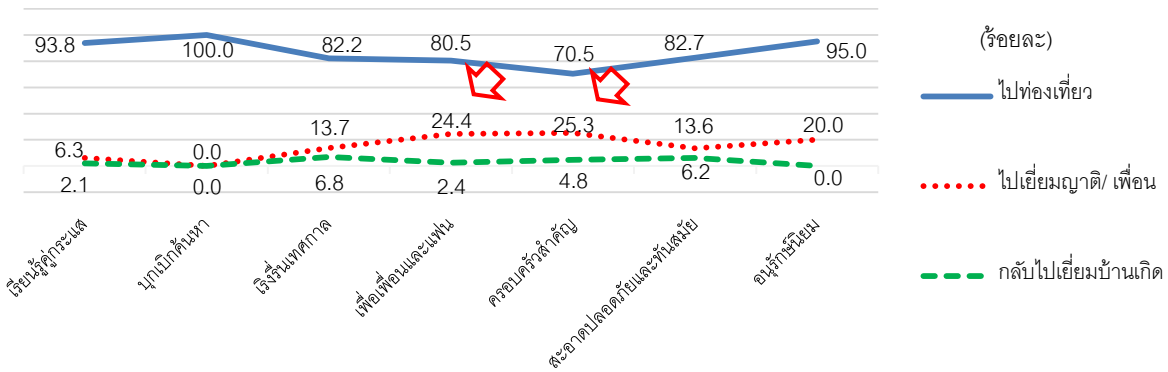
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า



แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน

เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักผ่อน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ พบความน่าสนใจว่า กลุ่มที่มีแผนการเดินทางพักผ่อนในประเทศ ในสัดส่วนที่สูงมากที่สุดได้แก่ กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่มสนุกร่อนอย่าง “เรจรีนเทศกาล” (ร้อยละ 37.9 ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 16.5 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง "วัตถุประสงค์" ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ได้วางแผนไว้ พบว่าทุกๆ กลุ่มแสดงวัตถุประสงค์หลักไม่แตกต่างกันในประเด็นของ “การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว (พักผ่อน)” นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน” สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ อยู่บ้าง

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

กลุ่มวิถีชีวิต	(ร้อยละ)					
	โดยรถส่วนตัว	โดยรถทัวร์ทั่วไป	โดยเช่ารถตู้	โดยเครื่องบิน	โดยรถไฟ	แบบมีไกด์นำเที่ยว
ครอบครัวสำคัญ	80.8	34.5	28.6	2.0	2.0	3.1
เรจรีนเทศกาล	77.4	38.3	29.6	2.6	4.3	4.3
เรียนรู้อุทยาน	69.5	47.5	30.5	6.8	5.1	3.4
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	78.3	30.4	22.5	4.3	2.9	2.9
เพื่อเพื่อนและแฟน	65.7	46.3	28.4	1.5	3.0	3.0
อนุรักษ์นิยม	68.6	28.6	34.3	5.7	5.7	2.9
บุกเบิกค้นหา (n = 9*) *caution small base	66.7	55.6	11.1	0.0	22.2	0.0

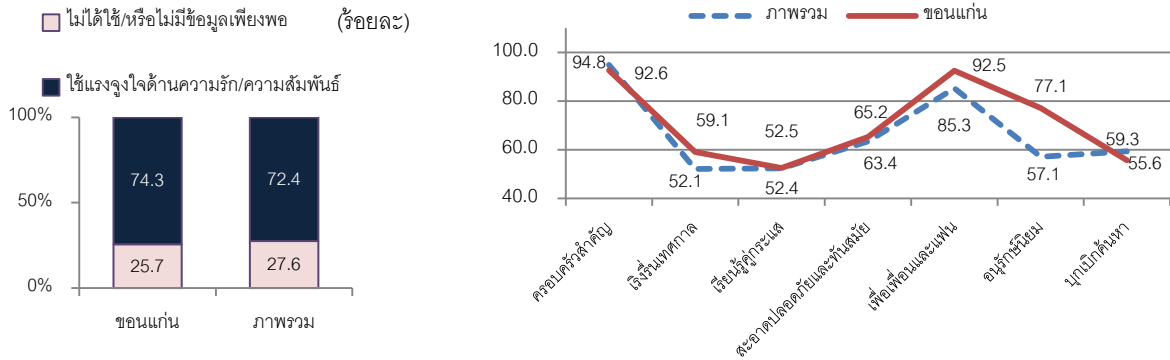
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตนั้น พบว่า รถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทุกกลุ่ม

วิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ส่วนการเดินทางโดยรถทัวร์ทั่วประเทศนั้นได้รับความสนใจจากกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

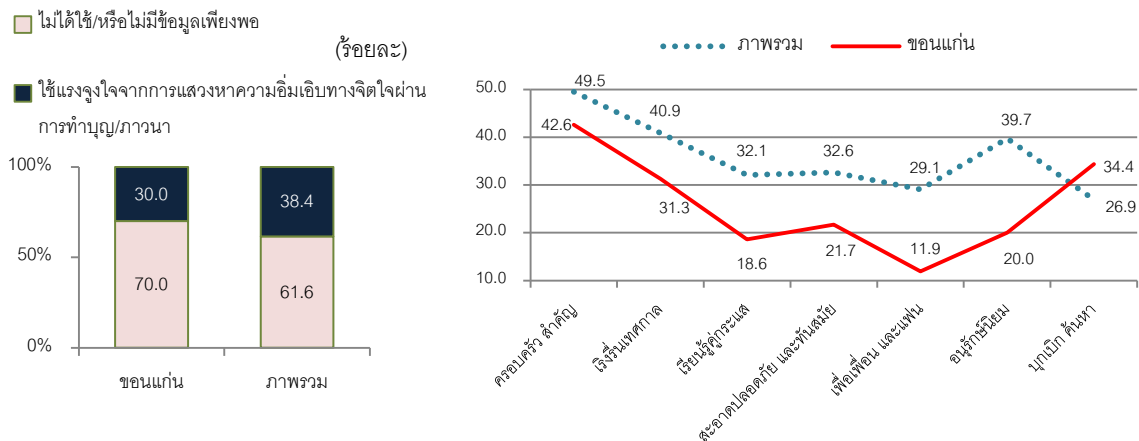
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์



แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ส่วน ที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม และหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตพบว่า แนวโน้มการใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั้งประเทศมากนัก อย่างไรก็ตามกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ยังเป็นกลุ่มหลักที่ใช้การเสริมสร้างความรักเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโดดเด่นและแตกต่างกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

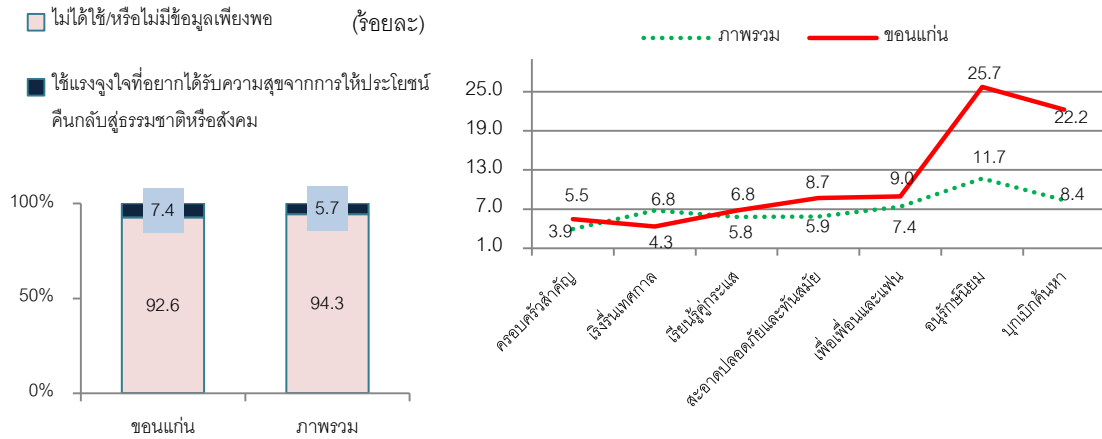
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา



แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

พบว่า แรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความหวัง ความต้องการที่พึงยึดเหนี่ยวทางจิตใจจากการไหว้พระขอพรของผู้เดินทางชาวขอนแก่น มีสัดส่วนน้อยกว่าแรงจูงใจด้านเดียวกันในภาพรวมค่อนข้างมาก (ร้อยละ 30.0 สำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่น และ ร้อยละ 38.4 สำหรับภาพรวม) โดยหากแยกพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตพบว่า เฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” และกลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” เท่านั้นที่มีแนวโน้มใช้แรงจูงใจด้านดังกล่าว สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 42.6 และร้อยละ 34.4 ตามลำดับ)

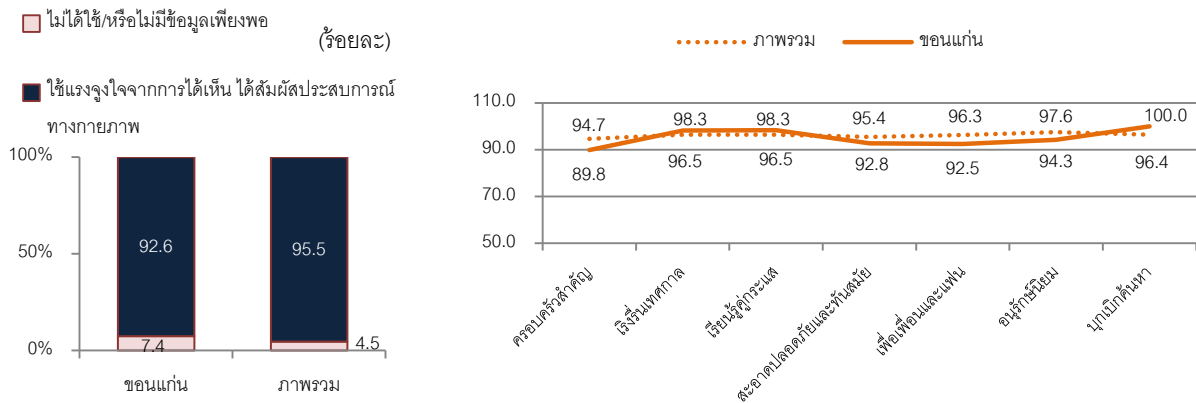
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม

ในทิศทางกลับกันหากเป็นแรงจูงใจเพื่อตอบแทนกลับคืนสู่สังคม เสียสละ ตั้งใจที่จะเดินทางไปช่วยเหลือหรือไปให้ นั่นพบว่า สัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านดังกล่าวสำหรับผู้เดินทางชาวขอนแก่น ไม่แตกต่างจากภาพรวมมากนัก (ร้อยละ 7.4 และ ร้อยละ 5.7) แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” และกลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” มีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย “แรงจูงใจ” ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ค่อนข้างมาก

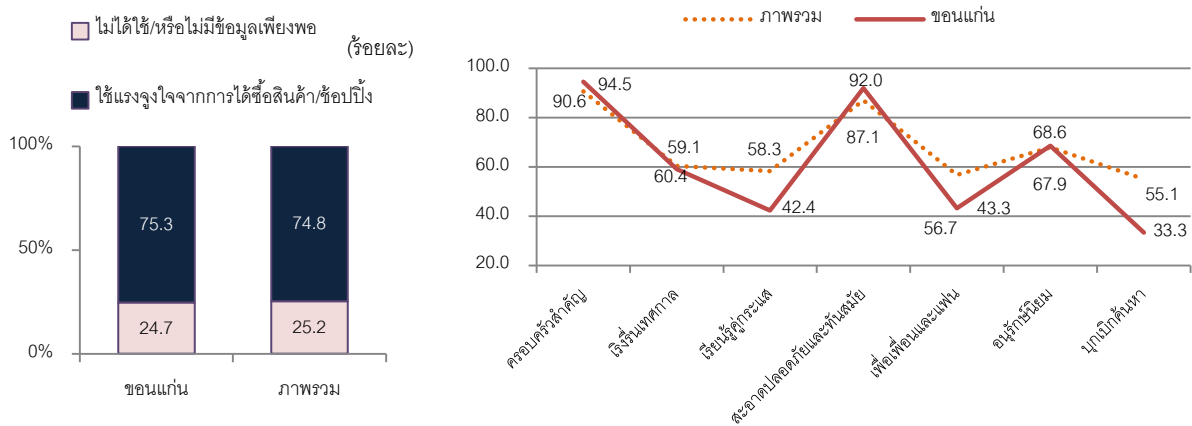
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวขอนแก่นที่ใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 92.6 ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนคำอธิบายเมื่อสอบถามถึงเหตุที่ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ในฝันพบว่า ผู้เดินทางชาวขอนแก่นในสัดส่วนที่สูงมากที่ต้องการไปเห็น ไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเคยได้ยิน ได้รับรู้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสัดส่วน “แรงจูงใจ” ด้านนี้ก็สูงอย่างสม่ำเสมอในทุกกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สำหรับในประเด็น “แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง” นั้น ผู้เดินทางชาวขอนแก่นใช้เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับภาพรวม กล่าวคือ ประมาณ ร้อยละ 75.3 ที่ความอยากได้สินค้าหรืออยากไปซื้อของที่ระลึก ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” ซึ่งใช้แรงจูงใจด้านนี้ในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 94.5 และร้อยละ 92.0 ตามลำดับ

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า หากต้องการกระตุ้นการเดินทางเพื่อส่งออกผู้เดินทางชาวขอนแก่น กลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจได้แก่ กลุ่ม “สะดวกปลอดภัยและทันสมัย” กลุ่มหนึ่งกับ กลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง โดยพบว่ารสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวขอนแก่นมีความต้องการความสะดวกสบายในด้านที่พักและการเดินทางสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เดินทางชาวกรุงเทพฯ) ผสมผสานไปกับแรงจูงใจที่เกิดจากความอยากสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมวลสมาชิก อาจสามารถสร้างกระแสการเดินทางส่งออกผู้เดินทางชาวขอนแก่นอย่างได้ผล

นอกจากนั้นการสร้างกระแสการเดินทางเพื่อการเรียนรู้และความบันเทิงสนุกสนานของกลุ่มวิถีชีวิต “เรียนรู้เทศกาล” และ “เรียนรู้ผู้กระแสด” โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา วัยรุ่น ในพื้นที่อุทยานรอบๆ จังหวัดขอนแก่น เช่น จังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ ก็เชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่น่าพึงพอใจ

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

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

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime - ประเภทป่าภูเขาที่มี ระยะทางไม่ไกล เช่น เลย เพชรบูรณ์	- เริงรันทะกาล - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก และการขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ - เช่น เวลาช่วงสำคัญสำหรับการพัฒนา ประสบการณ์ และการเรียนรู้ร่วมกับครอบครัว คนที่คุณรักและคนที่รัก คุณ
Once in a Lifetime - ประเภททะเลที่มีระยะ ทางไกล เช่น ภูเก็ต กระบี่	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime - ประเภททะเล ที่มีระยะทาง ไม่ไกล เช่น พัทยา	- ครอบครัวสำคัญ - เริงรันทะกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น เสริมสร้างความสัมพันธ์และสนุกสนานกับแหล่ง- ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เดินทาง สะดวก
Festivities & Entertainment	- เริงรันทะกาล - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ความสนุกสนานงานเทศกาลใกล้บ้าน (เช่น ประเพณีผีตาโชน ประเพณีบั้งไฟพญานาค)
Unseen Nature - ประเภทธรรมชาติ ที่บริสุทธิ์ และหาโอกาสสัมผัสได้ยาก	- เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ทำทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น กับคนที่ คุณรักและคนที่รักคุณ เช่น น้ำตกที่ลือชู ทะเลแหวก
Trendy Place	- เรียนรู้คู่กระแส - สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น ค้นหาความแตกต่างและไม่เหมือนใครที่ อัมพวา และเพลินวาน
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น เขาคือ เขาใหญ่ ด้วยใจรักธรรมชาติ
Educational Destination	- อนุรักษ์นิยม - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร และสวนสัตว์โคราช

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
City of Joy	<ul style="list-style-type: none"> - สะอาดปลอดภัย ทันสมัย - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส 	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านความอยากได้/ อยากซื้อสินค้า - เช่น ช้อปปี้งทันสมัยในกรุงเทพฯ หรือ ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่
Man-made Destination	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัวสำคัญ - เรียนรู้คู่กระแส - เริงรื่นเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน 	ด้านความอยากรู้อยากเห็น - เช่น เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพระราชดำริ บนแนว น้ำป่าสักที่ต้องสัมผัสสักครั้งในชีวิต

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวขอนแก่น

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ได้ว่าผู้เดินทางชาวขอนแก่น เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจังหวัดหนึ่ง และเนื่องจากมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเศรษฐกิจดี มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีอาชีพการงานที่มั่นคง โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะวิถีชีวิตแบบ “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” นั้นมีโอกาสสร้างแนวทางการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมได้สูงมากผ่านการนำเสนอกระตุ้นแรงจูงใจด้วยรูปแบบและเป้าหมายการเดินทางที่ได้ประโยชน์กลับมาทั้ง ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ พร้อมความสะดวกสบาย และความรักความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในหมู่มวลสมาชิก

อย่างไรก็ตามกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “เริงรื่นเทศกาล” ก็มีศักยภาพสูงอย่างน่าสนใจเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะต่อเป้าหมายการเดินทางที่มีระยะทางไม่ไกล และมีการแก้ไขข้อจำกัดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอข้อมูล ผ่านการกระตุ้นแรงจูงใจด้าน “ความอยากรู้อยากเห็น” ที่มีทั้งสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ รวมไปถึงแรงจูงใจด้าน “ผลประโยชน์โดยตรง จากความรักความสัมพันธ์ในครอบครัว ที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเงินหรือวัตถุใดๆ” เป็นต้น