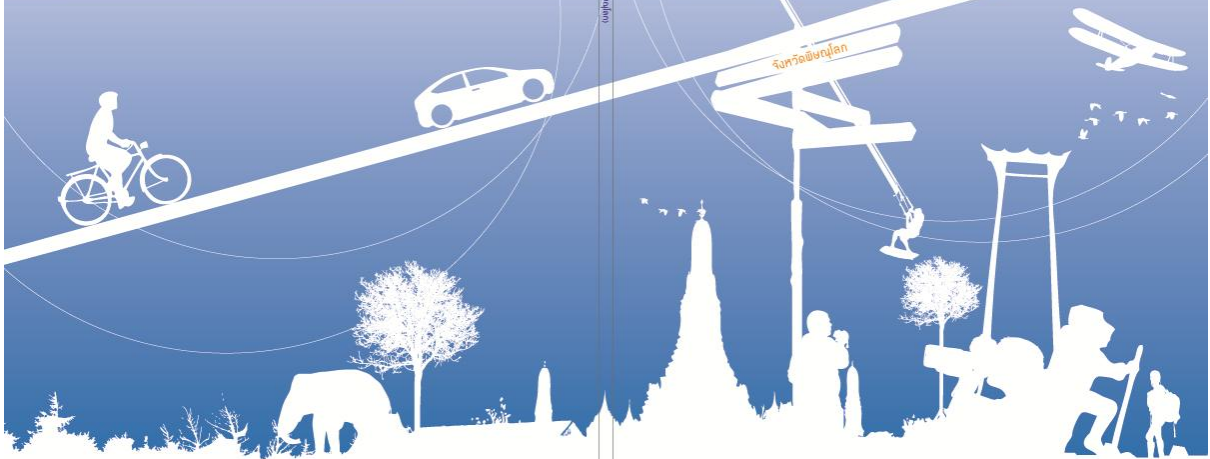




1600 ถนนพหลโยธิน แขวงปทุมวัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

www.tourismthailand.org



www.tourismthailand.org

โครงการสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทยในพื้นที่ที่มีความพิเศษและสวยงามนันทนาการ

รายงานฉบับสมบูรณ์



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
304 ชั้น 5 อาคารทีโอเอส 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 0-2374-7141 โทรสาร : 0-2731-7738

นำเสนอโดย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

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 กิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	12
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	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 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	19
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	20
2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	21
2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	21
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	23
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	25
2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	26
บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	27
3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ	27
3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า	28
3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	31
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)	31
3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด	32
3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	33
บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	35
4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	35
4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	36
บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	39
5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	39
5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	40
5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดนครราชสีมา	42
6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	42
6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ	44
6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	46
6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน	46
6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน	47
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม	47
6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง	48
6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า	48
6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	49
6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	49
6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต	50
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอิมเมจทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	51
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ของปิ้ง	52
6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	52

สารบัญญัตราจ

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่นๆ ของการศึกษา	21
ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	22
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	24
ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	30
ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	42
ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	43
ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางจำแนกกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	46
ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	52

สารบัญแนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	10
แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	10
แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามระดับการศึกษา	11
แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	11
แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	12
แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนกิจกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบภาพรวม 10 จังหวัด	12
แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด	14
แผนภูมิภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	16
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	16
แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	17
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก	17
แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่(ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	18
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	18
แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา 15 อันดับแรก	19
แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรกเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	19
แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาร่วมเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดด้วยเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน	20
แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ	20
แผนภูมิภาพที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	21
แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง	21

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 21 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศและช่วงอายุ	22
แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	23
แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	23
แผนภูมิภาพที่ 24 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อการเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล เฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทาง ในช่วงดังกล่าว	25
แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	25
แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษา	26
แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคในผู้เดินทางชาวนครราชสีมา จำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	26
แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	27
แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ	27
แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	28
แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	28
แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า	29
แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า	30
แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	30
แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	31
แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	31
แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามช่วงอายุ	32
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด ในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	32

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 39 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด	33
แผนภูมิภาพที่ 40 แสดงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามช่วงอายุ	34
แผนภูมิภาพที่ 41 แสดงภาพรวมของพาหนะที่เลือกใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	34
แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเคยไปเยี่ยมชมย้อนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา	35
แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมายังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด	36
แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุดจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก	37
แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง “แหล่งท่องเที่ยว” ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ	37
แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	39
แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	40
แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาและสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย	40
แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจำแนกตามกลุ่มอายุ	41
แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามภูมิหลังทางกายภาพ	44
แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	44
แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางแบบพักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	46
แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	47
แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)	48
แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน	48
แผนภูมิภาพที่ 56 แสดง “วัตถุประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต	49
แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์	50
แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา	50
แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์คืนกลับสู่ธรรมชาติหรือสังคม	51
แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ	51
แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง	52

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมยุคสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆ ไปพร้อมกันเนื่องจากมีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือเป็นไปในทิศทางกลับกันก็ตามแต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องจับตามองคือแนวโน้มหรือทิศทางของพัฒนาการนั้นซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวที่กำลังจะเกิดขึ้น จึงนับเป็นสาระหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาต่อยอดจากผลการศึกษาครั้งที่ผ่านมาซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยได้มีการนำทฤษฎี “ความต้องการในการดำรงชีวิตของมาสโลว์” มาเป็นกรอบในการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ได้เปลี่ยนแปลงขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวไทยที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตต่างจังหวัดของทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเป็น 3 แบบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2. การวิจัยภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ชาวไทยในจังหวัดที่กำหนด ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลและประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

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

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามและจำนวนหน่วยตัวอย่าง

3.1.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง (Respondent Qualification)

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

ทั้งนี้กำหนดให้การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่างสามารถครอบคลุมกลุ่มย่อยในประชากรกลุ่มอายุต่างๆอย่างเท่าเทียมเหมาะสมกับสัดส่วนของประชากรในพื้นที่เป้าหมายดังนี้

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

3.1.2 พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล (Sampling Frame)

สำหรับจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นหนึ่งในสิบพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15-29 ธันวาคม 2553 เริ่มที่อำเภอเมือง ในระหว่างวันที่ 15-23 ธันวาคม 2553 ช่วงหนึ่ง และระหว่างวันที่ 24-29 ธันวาคม 2553 อีกช่วงหนึ่ง สำหรับอำเภอรอบนอกได้สุ่มสำรวจเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อำเภอโชคชัย ระหว่างวันที่ 24-26 ธันวาคม 2553 และอำเภอสูงเนิน ระหว่างวันที่ 27-29 ธันวาคม 2553 ซึ่งผลการเก็บข้อมูลภาคสนามในภาพรวมก็สามารถประสบความสำเร็จด้วยดี

3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

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

สมมติฐาน

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

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่คำนวณได้ตามเงื่อนไข
จังหวัดนครราชสีมา	ไม่น้อยกว่า 400 ราย

อย่างไรก็ตามเพื่อให้จำนวนหน่วยตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีการกระจายตัวอย่างครอบคลุมและเหมาะสม จึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเป็นเท่ากับหรือมากกว่า 700 รายโดยแบ่งสัดส่วนและกำหนดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างดังนี้

พื้นที่	จำนวนหน่วยตัวอย่างและรายละเอียด
เทศบาลอำเภอเมือง	- จำนวน 382 ราย - กระจายครอบคลุมในทุกพื้นที่ของเทศบาล ตามรายละเอียดวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างตามข้อ 3.1.4
อำเภอรอบนอก	- จำนวน 318 ราย - อำเภอที่ห่างจากอำเภอเมืองมากกว่า 30 กม. ได้แก่ อำเภอโชคชัย และอำเภอสูงเนิน

3.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตเทศบาล (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วย

วิธี 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

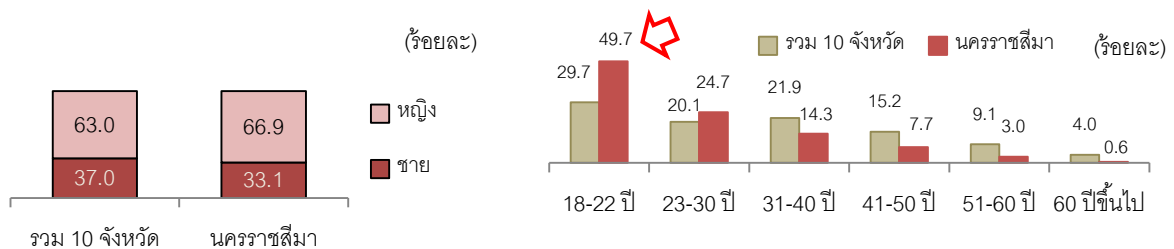
ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภออื่นนอกเหนือจากอำเภอเมือง และได้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการพักค้างคืนต่างจังหวัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของ
ชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
- นครราชสีมา -

บทที่ 1 ภูมิหลังทางกายภาพและกิจกรรมยามว่าง

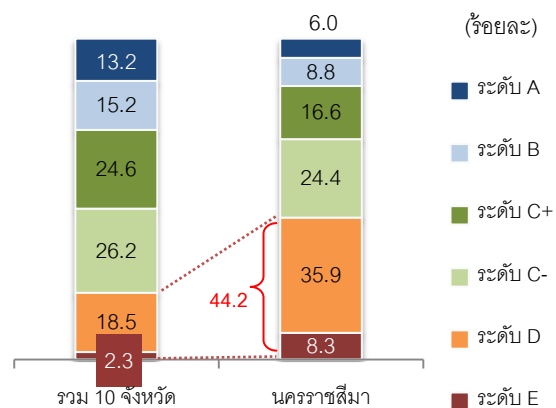
1.1 ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มสำรวจผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการค้างคืนต่าง-จังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าหน่วยตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 เป็นเพศหญิง ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 66.9 ขณะที่ เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 33.1 ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอายุน้อยระหว่าง 18-22 ปี (มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.7 สูงกว่าภาพเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญ) อีกร้อยละ 24.7 เป็นผู้เดินทางชาวนครราชสีมาวัยเริ่มทำงานอายุระหว่าง 23-30 ปี ขณะที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมากลุ่มอายุมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางไปจนถึงวัยเกษียณ (อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวรวมกันเพียงร้อยละ 11.3 เท่านั้น

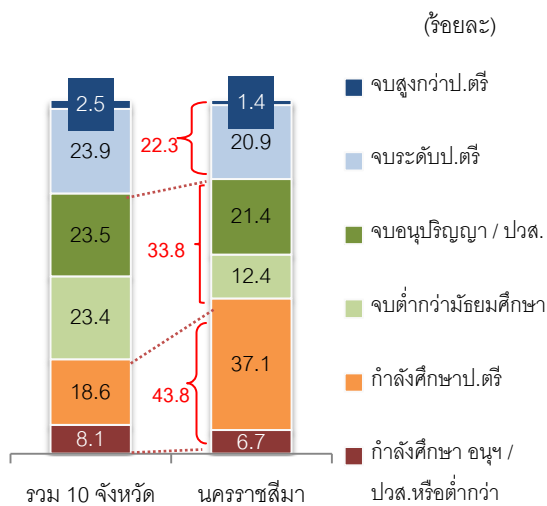


แผนภูมิภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมา จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจฐานะ (SES) หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีสัดส่วนของผู้ที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับต่ำ (SES Class DE) สูงถึงร้อยละ 44.2 สูงกว่าภาพรวมอย่างมาก ขณะที่สัดส่วนของผู้มีเศรษฐกิจฐานะระดับสูง (SES Class AB) รวมกันมีเพียงร้อยละ 14.8 ต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งหมายถึงผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจปานกลางถึงน้อยนั่นเอง



แผนภูมิภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมา จำแนกตาม รายได้ครอบครัวต่อเดือน

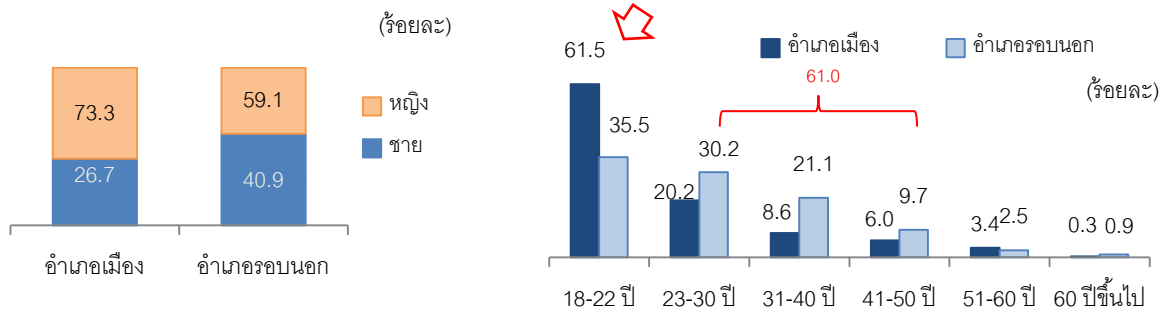


แผนภูมิภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

หากพิจารณากลุ่มผู้เดินทางตามระดับ

การศึกษา พบว่าเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่สูงถึงร้อยละ 43.8 ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด (รวมกันร้อยละ 26.7) ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกลับมีการเดินทางในสัดส่วนที่ไม่สูงมาก รวมกันเพียงร้อยละ 33.8 ต่ำกว่าภาพรวมที่มีสัดส่วนกลุ่มนี้ร้อยละ 46.9 ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูง (จบปริญญาตรีขึ้นไป) ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนร้อยละ 22.3 ใกล้เคียงกับภาพรวมที่ร้อยละ 26.4

1.1.1 เปรียบเทียบภูมิหลังทางกายภาพระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

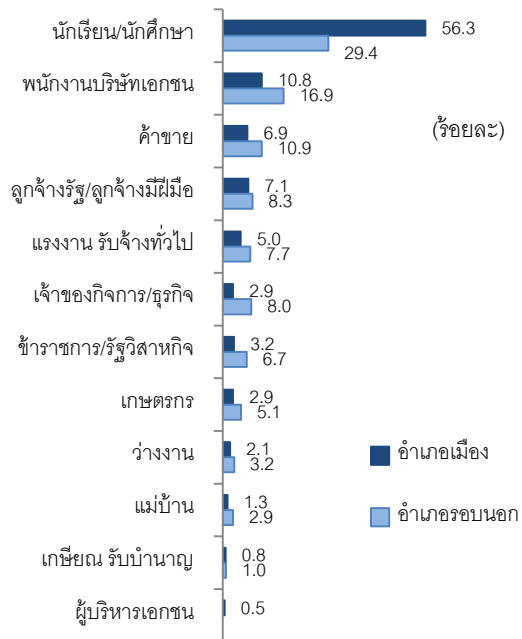


แผนภูมิภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้เดินทางที่อาศัยอยู่อำเภอเมือง กับกลุ่มผู้เดินทางที่อาศัยอยู่อำเภอรอบนอก พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่อาศัยอยู่อำเภอเมือง มีสัดส่วนของเพศหญิงสูงถึงร้อยละ 73.3 มากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเป็นเพศชายร้อยละ 40.9 หากพิจารณากลุ่มอายุกลับพบความแตกต่างในคุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ในขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองเกินกว่ากึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 61.5) เป็นผู้เดินทางในช่วงวัย 18-22 ปี ขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเป็นกลุ่มคนวัยเริ่มทำงานไปจนถึงวัยทำงานระยะกลางร้อยละ 61.0 (ในขณะที่กลุ่มผู้เดินทางอำเภอเมืองมีเพียงร้อยละ 34.8)

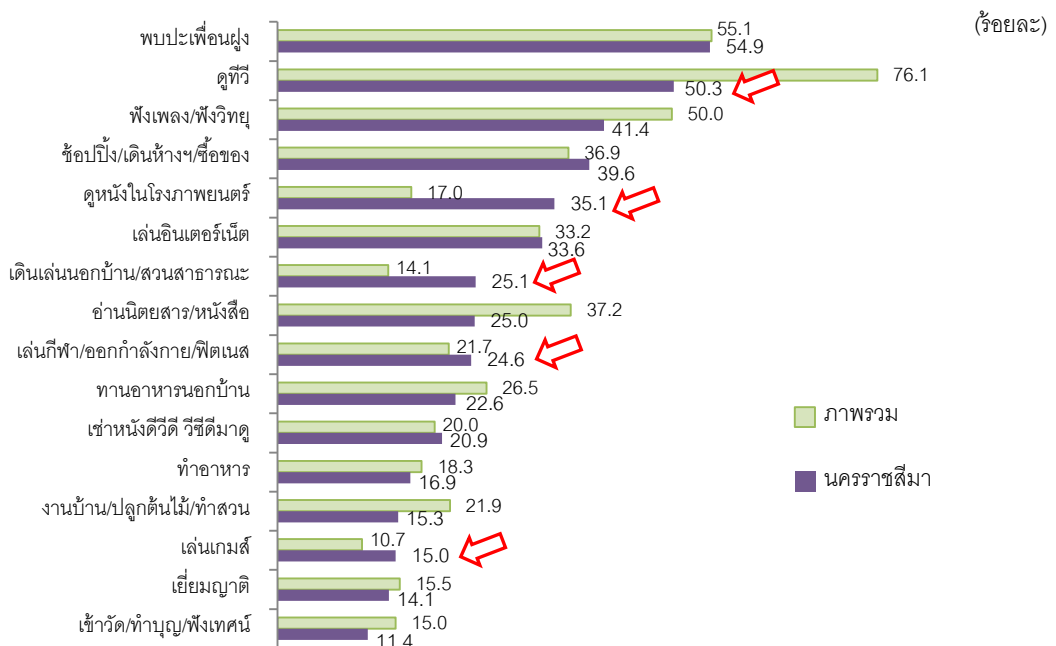
โดยหากกล่าวถึงผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเป็นรายอาชีพ พบว่าสำหรับผู้เดินทางอำเภอเมืองแล้วนอกจากกลุ่มนักศึกษาที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.8 และกลุ่มลูกจ้างแรงงานมีฝีมือในสัดส่วนร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนั้นกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มจะออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากกลุ่มนักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนแล้ว (ร้อยละ 29.4 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ) ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการค้าขาย (ร้อยละ 10.9) และกลุ่มลูกจ้างภาครัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ (ร้อยละ 8.3) ในสัดส่วนไม่น้อย หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานเอกชน รวมถึงกลุ่มลูกจ้างแรงงานมีฝีมือตามโรงงานต่างๆ เป็นหลัก



แผนภูมิภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

1.2 กิจกรรมยามว่างของกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมา



แผนภูมิภาพที่ 6 แสดงกิจกรรมยามว่างของกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

กิจกรรมยามว่างของกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ค่อนข้างแตกต่างกันไปจากภาพรวม 10 จังหวัดพอสมควร กล่าวคือ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายใน 10 จังหวัดส่วนใหญ่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการดูทีวี (ร้อยละ 76.1) แต่กิจกรรมยามว่างอันดับหนึ่งของกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเป็นการ “ออกมาพบปะเพื่อนฝูง” (ร้อยละ 54.9) มีเพียงร้อยละ 50.3 ที่อยู่บ้านดูทีวี กลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนมากก็นิยมที่จะออกมาเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง (ถึงร้อยละ 39.6) โดยเฉพาะกิจกรรมการดูหนังในโรงภาพยนตร์นั้นมีสัดส่วนสูงกว่าภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 35.1) รวมถึงกิจกรรมการเดินเล่นนอกบ้าน/สวนสาธารณะ การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ฟิตเนส และการเล่นเกม มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าภาพรวมที่ร้อยละ 25.1 ร้อยละ 24.6 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการศึกษารุ่นนี้ (รวม 10 จังหวัด) ได้เลือกทำกิจกรรมยามว่างในลักษณะที่เป็นแบบแผน โดยลักษณะของแบบแผนการเลือกทำกิจกรรมยามว่างนั้น สามารถสื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (เพื่อการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ) เป็น 7 กลุ่มกิจกรรม โดยมีสัดส่วนของแต่ละลักษณะกลุ่มกิจกรรมยามว่าง ที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาชื่นชอบดังนี้

สรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

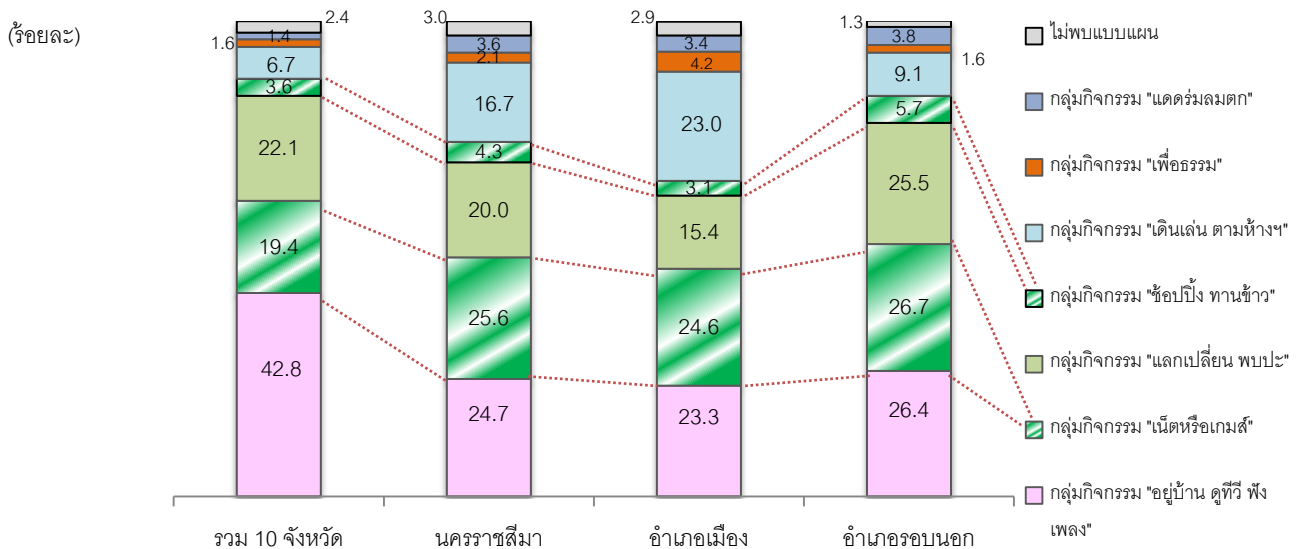
ประเภทกลุ่มกิจกรรม	ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างของแต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย
กลุ่มกิจกรรม “เน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 25.6)	กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ยามว่างกับการใช้อินเตอร์เน็ต แต่ออกมาพบปะเพื่อนฝูง เล่นเกมส์ ดูหนังในโรงภาพยนตร์ เป็นบางเวลา แต่หากใช้เวลาว่างอยู่ที่บ้านก็จะดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ หรือ อ่านนิตยสาร/หนังสือ
กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” (ร้อยละ 24.7)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างอยู่ภายในบ้าน ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ รวมถึงทำอาหาร ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน เล่นกีฬาออกกำลังกาย หรือเข้าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู เว้นในบางครั้งก็ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ซักปั้ง/เดินห้างฯ/ซื้อของใช้เข้าบ้าน หรือดูหนังในโรงภาพยนตร์ (หมายเหตุผู้วิจัย :ในภาพรวมพบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ)
กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยนพบปะ” (ร้อยละ 20.0)	กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกไปพบปะเพื่อนฝูง ร่วมทานอาหารกันนอกบ้าน หากกลับเข้าบ้านก็ดูทีวี เข้าหนังดีวีดี วีซีดีมาดู ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน หรือทำอาหารทานภายในครอบครัวเป็นครั้งคราว
กลุ่มกิจกรรม “เดินเล่น ตามห้างฯ” (ร้อยละ 16.7)	ขณะที่กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นัดเพื่อนฝูงดูหนังตามห้างสรรพสินค้า และหากกลับมาที่บ้านก็จะเล่นอินเตอร์เน็ต ดูทีวี ฟังเพลง/ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร/หนังสือ เสริมสวย/แต่งผม/ทำเล็บเป็นบางครั้ง

ประเภทกลุ่มกิจกรรม (ต่อ) ลักษณะรายละเอียดกิจกรรมยามว่างที่แต่ละกลุ่มกิจกรรมยามว่างนิยมปฏิบัติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

<p>กลุ่มกิจกรรม "ช้อปปิ้ง ทานข้าว" (ร้อยละ 4.3)</p>	<p>กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการซื้อของใช้เข้าบ้าน เดินช้อปปิ้ง/เดินห้างฯแล้วแวะไปเยี่ยมญาติ พบเพื่อน นัดหมายกันทานอาหารนอกบ้าน เมื่อกลับเข้าบ้านก็จะดูทีวี ทำอาหาร ทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน แต่ก็ไม่ละเลยที่จะเข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์เป็นครั้งคราว</p>
<p>กลุ่มกิจกรรม "แดดร่มลมตก" (ร้อยละ 3.6)</p>	<p>กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้าน ออกไปพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารนอกบ้าน ดื่ม เทียวฉบับ/บาร์ หรือเลือกที่จะนัดพบสังสรรค์กันตามห้างสรรพสินค้า ดูหนัง กินข้าว หากกลับเข้าบ้านก็จะ ฟังเพลง/ฟังวิทยุ ดูทีวี</p>
<p>กลุ่มกิจกรรม "เพื่อธรรม" (ร้อยละ 0.8)</p>	<p>กลุ่มนี้ใช้เวลาว่างพบปะญาติมิตร ชักชวนกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาที่นับถือ เข้าวัด/ทำบุญ/ฟังเทศน์ นั่งสมาธิ รวมถึงใช้เวลาทำงานบ้าน/ปลูกต้นไม้/ทำสวน ดูทีวี ทำอาหารทานกันในครอบครัว หรือพาลูกไปเรียนพิเศษเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ</p>

ตารางที่ 1 แสดงสรุปพฤติกรรมยามว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามประเภทกลุ่มกิจกรรม

หากเปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาทั้งภาพรวมทั้ง 10 จังหวัด พบว่าโดยภาพรวมผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอยู่บ้านดูทีวี ฟังเพลง น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายจังหวัดอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างออกไปหาสู่อุทยานและมิตรสหายในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 20.0) ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มการใช้เวลาว่างไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเล่นเกมส์ รวมถึงเดินเล่นตาม "ห้างสรรพสินค้า" ไม่ว่าจะเป็นเพื่อจับจ่ายซื้อของใช้ แวะทานอาหาร หรือจะเป็นการเดินทางเล่นกับเพื่อน ๆ เล่นเกมส์ ดูหนัง มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมือง



แผนภูมิภาพที่ 7 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกและภาพรวม 10 จังหวัด

เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาด้วยกัน โดยแบ่งออกเป็นผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนพฤติกรรม กลุ่มกิจกรรม "เดินเล่น ตามห้างฯ" มีมากถึงร้อยละ 23.0

ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนของกลุ่มเดียวกันนี้เพียงร้อยละ 9.1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ความเจริญของความเป็น “เมือง” ในตัวอำเภอเมืองที่มีห้างสรรพสินค้าผุดขึ้นมากมายคล้ายกับ กรุงเทพมหานคร ในขณะที่อำเภอรอบนอกไม่มีห้างฯลักษณะเช่นเดียวกันนี้มากนัก ทว่าผู้เดินทางอำเภอ รอบนอกก็มีกลุ่มพฤติกรรมแบบ กลุ่มกิจกรรม “อยู่บ้าน ดูทีวี ฟังเพลง” ในสัดส่วนไม่สูงนัก (เพียงร้อยละ 26.4) โดยกลับนิยมใช้เวลาว่างเป็น กลุ่มกิจกรรม “การเล่นเน็ตหรือเกมส์” (ร้อยละ 26.7) และหรือออกมา กลุ่มกิจกรรม “แลกเปลี่ยน พบปะ” (ร้อยละ 25.5) มากกว่าลักษณะอื่นๆ

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน (อาชีวะ/พาณิชยการ) นักศึกษา รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น ทำงานในบริษัทเอกชนมีเศรษฐกิจปานกลางถึงระดับล่าง มีพฤติกรรม ยามว่างเป็นการเดินเล่นตามห้าง ดูหนัง พบปะเพื่อนฝูง อินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะดังกล่าว บ่งบอกถึงรสนิยม การใช้ชีวิตในรูปแบบที่เน้นความสนุกสนาน และการใช้เวลาอยู่กับกลุ่มของตนเองเท่านั้น เน้นความบันเทิง มากกว่าการเรียนรู้ ใช้เวลาอ่านหนังสือ และใช้เวลาอยู่กับครอบครัวน้อย ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงสังคมที่ แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

(หมายเหตุผู้วิจัย:เมื่อพิจารณาภาพรวมของทุก ๆ จังหวัด ตามลักษณะการพัฒนาเมือง พบว่าพฤติกรรมเชิงสังคมของคนไทยในเขต เมือง มีแนวโน้มหันไปพึ่งพาความเจริญของวัตถุ แอร์เย็นตามห้างสรรพสินค้า แล้วละเลยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมภายในกับ ครอบครัวด้วยการ “อยู่บ้านดูทีวีด้วยกัน” หรือกับญาติมิตรด้วยการ “ออกไปแลกเปลี่ยนพบปะที่บ้านของกันและกันแบบเดิม” ทำให้พฤติกรรม เชิงสังคมแบบ “ตัวใครตัวมัน” ในเมืองมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ)

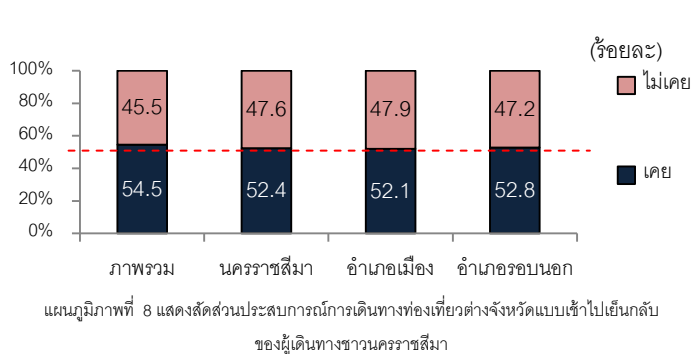
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (กลุ่มผู้เดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งในเบื้องต้นพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านคุณลักษณะดังกล่าวในสัดส่วนร้อยละ 51.7 (ซึ่งหมายถึงประชากรส่วนที่เหลือร้อยละ 48.3 ไม่ผ่านคุณลักษณะ และไม่ได้ถูกคัดเลือกเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้)

2.1 ประสบการณ์และเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

2.1.1 ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับ

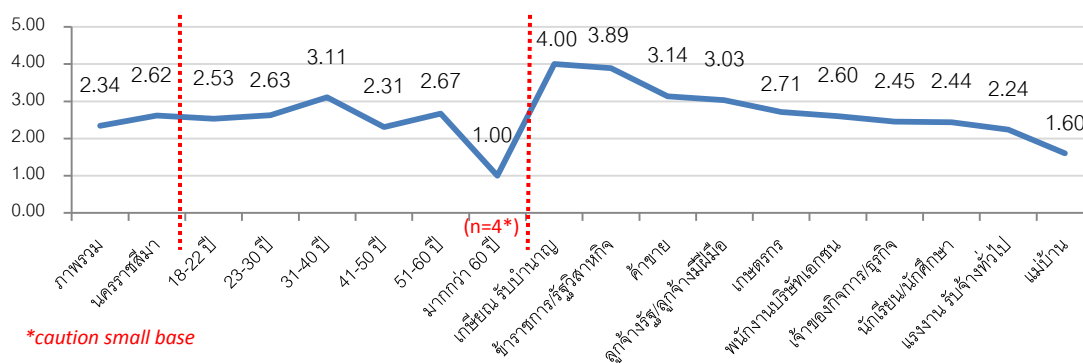
จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวจังหวัดนครราชสีมาที่เคยเดินทางแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด และมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับร่วมด้วย มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.4 โคล้เคียงภาพรวม 10 จังหวัดในพื้นที่ศึกษา



เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสัดส่วนผู้เดินทางอำเภอเมืองที่เคยเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับด้วย พบว่ามีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.1 โคล้เคียงกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.8

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ลักษณะดังกล่าวในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่พอสมควรหรือเท่ากับ 2.62 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวม 10 จังหวัด อยู่เล็กน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานระยะกลางอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ยความถี่ 3.11 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา) กลุ่มเกษียณรับบำนาญ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย และกลุ่มลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ (ค่าเฉลี่ยความถี่ 4.00 3.89 3.14 3.03 ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา ตามลำดับ)

การเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ (ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมา)



*caution small base

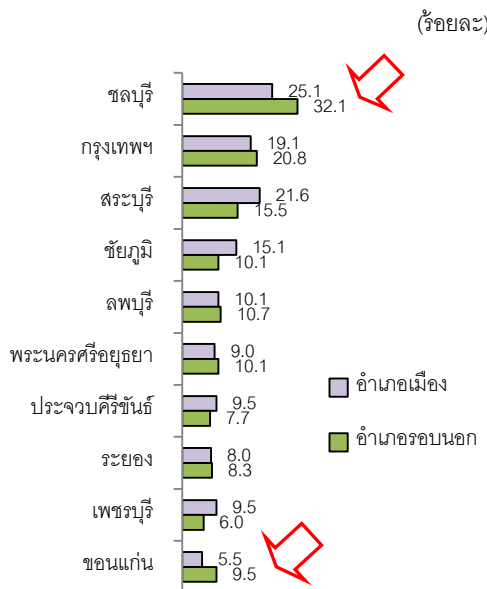
แผนภูมิภาพที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบเข้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

2.1.2 จังหวัดยอดนิยมในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

จังหวัดยอดนิยมของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ

10 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดสระบุรี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดลพบุรี จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระยอง จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดขอนแก่น ตามลำดับ



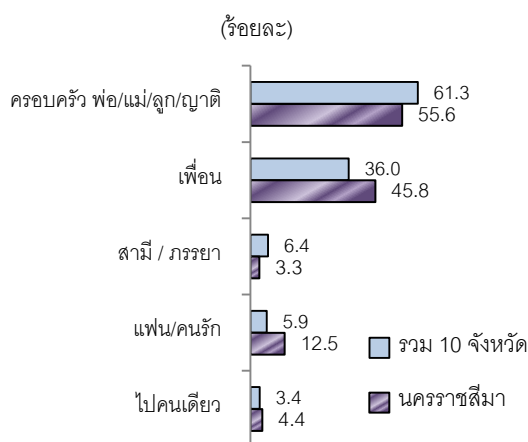
จังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบ

เช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมือง นอกจากจังหวัดชลบุรี และกรุงเทพฯ แล้วได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี

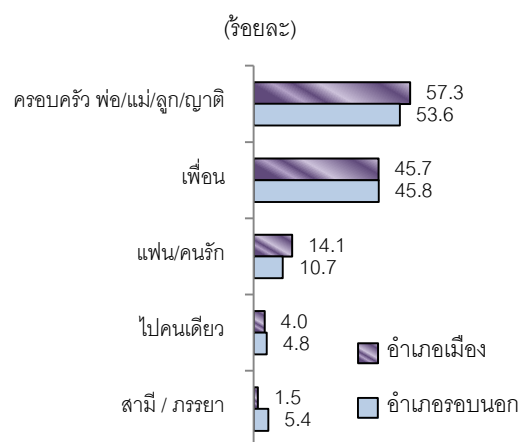
ในขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดขอนแก่น ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้าง

แผนภูมิภาพที่ 10 แสดงจังหวัดยอดนิยมของการเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาประมาณกึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 55.6 เดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดในลักษณะนี้กับครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก หรือญาติ อีกร้อยละ 45.8 เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่นิยมไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบเช้าไปเย็นกลับกับแฟน/คนรัก (ร้อยละ 12.5) มีสัดส่วนสูงกว่าภาพรวมค่อนข้างมาก (ร้อยละ 5.9) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมืองนิยมไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับกับแฟน/คนรัก ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกผู้ซึ่งมีแนวโน้มจะไปเที่ยวลักษณะนี้กับสามี/ภรรยา (ร้อยละ 5.4) มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมือง



แผนภูมิภาพที่ 11 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด



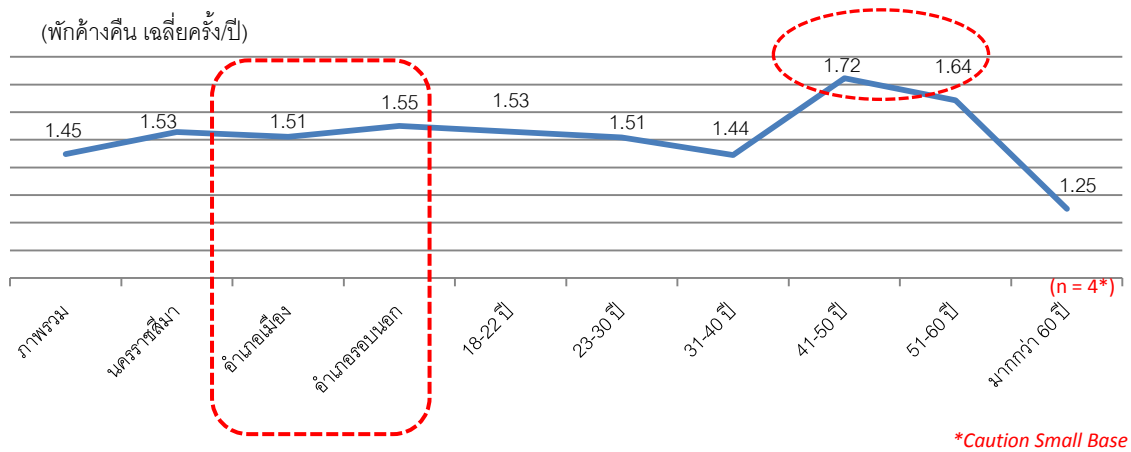
แผนภูมิภาพที่ 12 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในอำเภอเมืองเปรียบเทียบกับอำเภอรอบนอก

2.2 ประสบการณ์และเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขการศึกษา โดยเฉพาะได้เคยเดินทางค้างคืนต่างจังหวัดอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางแบบพักค้างคืนที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็น ดังต่อไปนี้

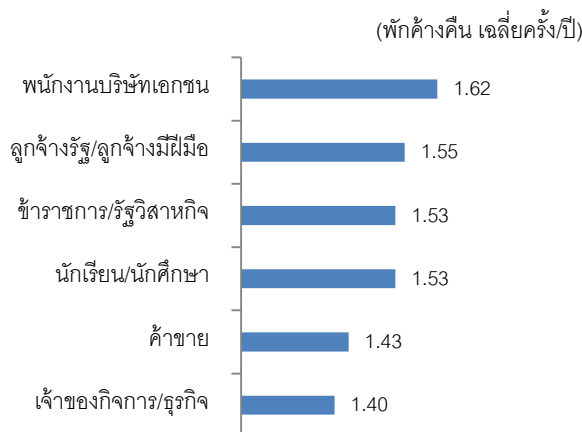
2.2.1 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนเฉลี่ยต่อปี

จากการสำรวจพบว่าผู้เดินทางชาวจังหวัดนครราชสีมาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนในเฉลี่ย 1.53 ครั้งต่อปีสูงกว่าภาพรวมเล็กน้อย (1.45 ครั้ง/ปี)



แผนภูมิภาพที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ครั้ง/ปี) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานระยะกลางถึงตอนปลายถึงก่อนวัยเกษียณ



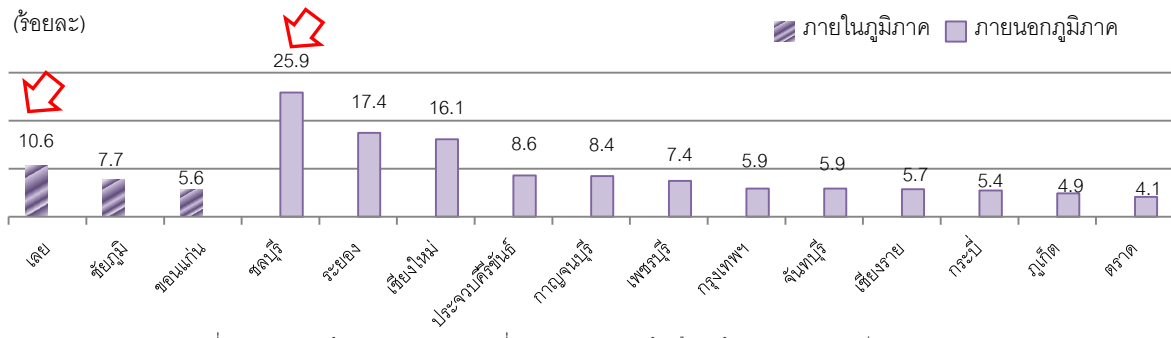
แผนภูมิภาพที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักค้างคืน/ครั้งการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ขณะที่หากพิจารณาความถี่การเดินทางพักค้างคืน เฉลี่ยครั้ง/ปี ของผู้เดินทางกลุ่มอาชีพต่าง ๆ พบว่า กลุ่มผู้เดินทางที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มลูกจ้างมีฝีมือตามสำนักงานต่าง ๆ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา แสดงแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนด้วยความถี่ต่อปีสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (เฉลี่ยความถี่เท่ากับ 1.62 1.55 1.53 และ 1.53 ครั้ง/ปี ตามลำดับ)

2.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

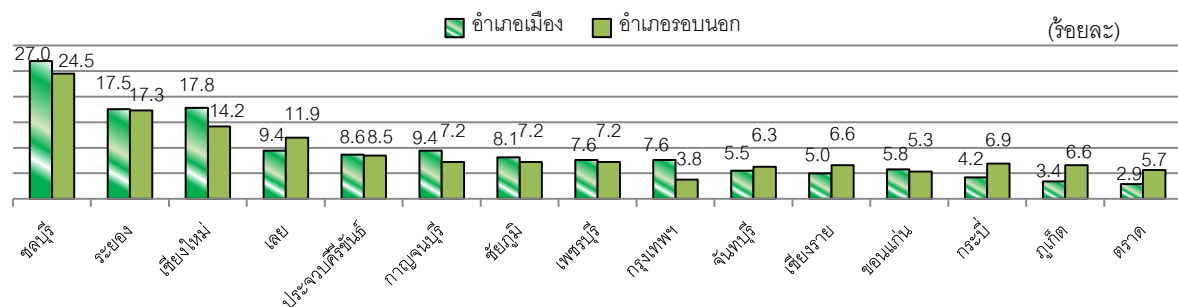
ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน โดยมีเป้าหมายการเดินทางเป็นจังหวัดทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามก็จังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมานิยมไปท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนมากที่สุด 5 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 25.9) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 17.4) จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 16.1) จังหวัดเลย (ร้อยละ 10.6) และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญ ในการเป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ในเชิงอนุรักษ์ และการเรียนรู้อย่าง “จังหวัดเลย” ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

หากเปรียบเทียบเป็นจังหวัดภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค (จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามเขตการบริหารงานของ ททท.) พบว่าจังหวัดภายในภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงอย่างเช่น จังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น แต่สำหรับจังหวัดยอดนิยมภายนอกภูมิภาคพบว่าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลเกือบทั้งสิ้น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 25.9) จังหวัดระยอง (ร้อยละ 17.4) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 8.6) จังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 7.4) เป็นต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดยอดนิยมภายนอกภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีความคล้ายคลึงกับความนิยมของผู้เดินทางชาวนครสวรรค์



แผนภูมิภาพที่ 15 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา 15 อันดับแรก

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเป้าหมายการเดินทางแบบพักค้างคืนระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกนิยมเดินทางไปพักค้างคืน มิได้แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดเชียงใหม่ ล้วนได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน

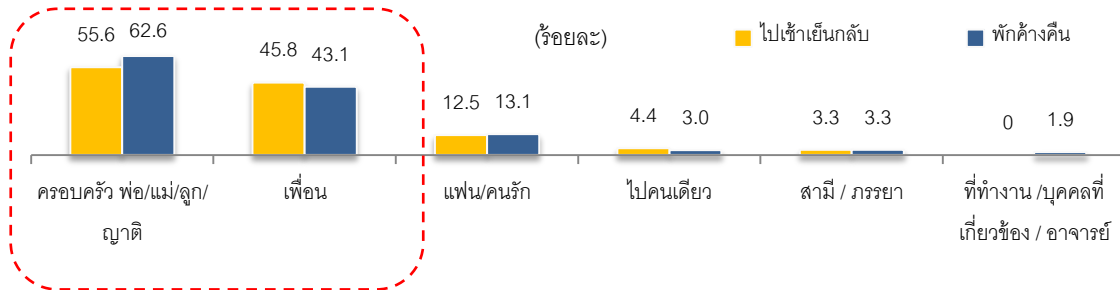


แผนภูมิภาพที่ 16 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน 15 อันดับแรก

เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

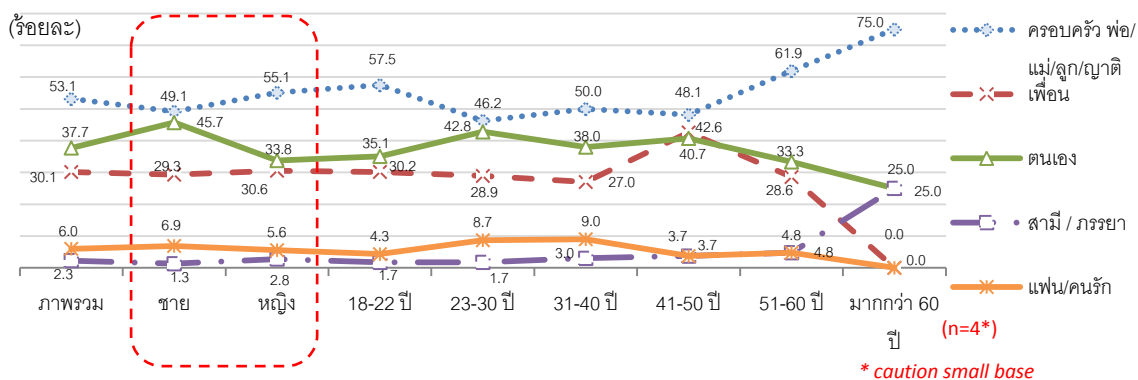
2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางและผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบไปพักค้างคืนและแบบเข้าไปเย็นกลับนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว (ร้อยละ 62.6 และร้อยละ 55.6) หรือไปกับเพื่อน (ร้อยละ 43.1 และร้อยละ 45.8) รวมถึงผู้เดินทางในสัดส่วนไม่น้อยที่เดินทางร่วมกับแฟนหรือคนรัก ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนหรือที่เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (ร้อยละ 13.1 และร้อยละ 12.5)



แผนภูมิภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนกลุ่มบุคคลที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วย เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบพักค้างคืน

ขณะเดียวกันหากพิจารณา “ผู้มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็น” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือจังหวัดเป้าหมาย พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นหรือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางแบบพักค้างคืน ได้แก่ ครอบครัว (ร้อยละ 53.1) ตนเอง (ร้อยละ 37.7) และเพื่อน (ร้อยละ 30.1) ตามลำดับ โดยเมื่อแยกวิเคราะห์ตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ พบว่าแนวโน้มที่เด่นชัดว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีอายุมากขึ้น สัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง หรือเลือกสถานที่เดินทางมีแนวโน้มเป็นการตัดสินใจ ของ “ครอบครัว หรือ คู่สามีภรรยา” มากขึ้น ขณะที่การตัดสินใจด้วย “ตนเองหรือเพื่อน” มีแนวโน้มลดลงตามวัย

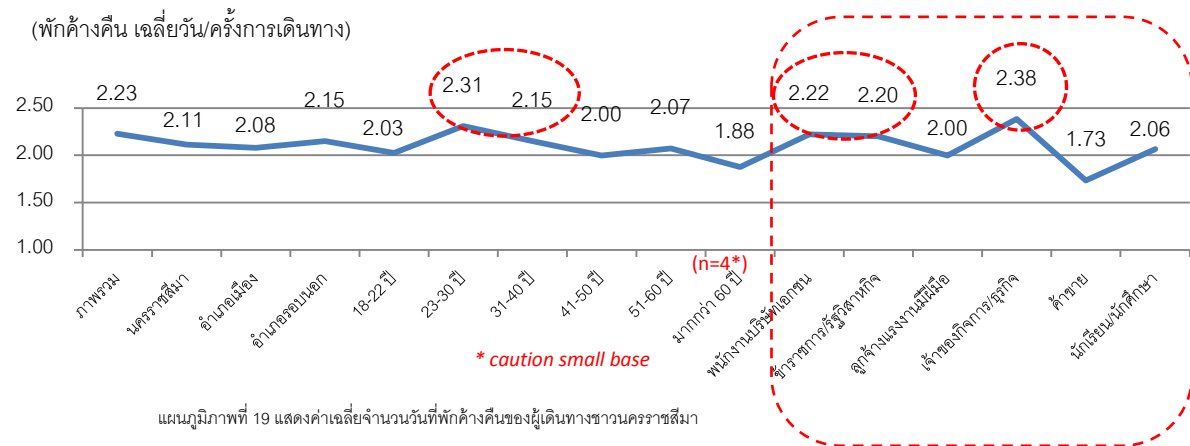


แผนภูมิภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาจากภูมิภาคหลังทางกายภาพ พบว่ากลุ่มที่กล่าวว่า “ตนเอง” คือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ผู้เดินทางชาวนครราชสีมากลุ่มวัยทำงานระยะต้น (23-30 ปี) (ร้อยละ 42.8) ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการออกความคิดเห็นสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัว (ร้อยละ 55.1) มากกว่าเพื่อน (ร้อยละ 30.6) หรือแม้แต่ตนเอง (ร้อยละ 33.8)

2.5 จำนวนวันพักค้างคืนในการเดินทางต่อครั้งของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

จำนวนวันที่พักค้างคืนเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอยู่ที่ 2.11 วันต่อครั้งการเดินทางใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนในภาพรวมที่ 2.23 วัน โดยจำนวนวันพักเฉลี่ยของผู้เดินทางอำเภอเมือง (เฉลี่ย 2.08 วัน) ไม่แตกต่างจากผู้เดินทางอำเภอรอบนอก (เฉลี่ย 2.15 วัน) และหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกลับ พบว่ากลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานระยะต้นถึงระยะกลาง (เฉลี่ย 2.31 วัน และ 2.15 วันตามลำดับ) โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ (เฉลี่ย 2.22 วัน 2.20 วัน และ 2.38 วัน ตามลำดับ) มีแนวโน้มเดินทางพักค้างคืนโดยเฉลี่ยนานวันกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่บ้าง

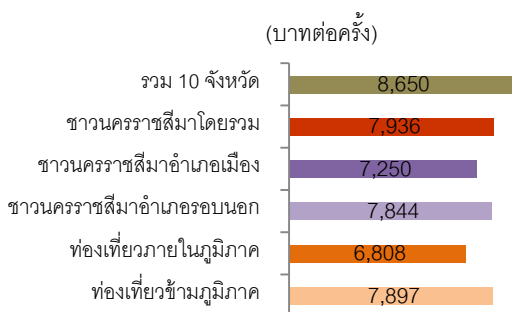


2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้ง ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 7,936 บาท น้อยกว่าหลายจังหวัดในการศึกษาคั้งนี้ (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) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนแต่ละครั้งของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับจังหวัดเป้าหมายอื่น ๆ ของการศึกษามหาเหตุ ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของทุกคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

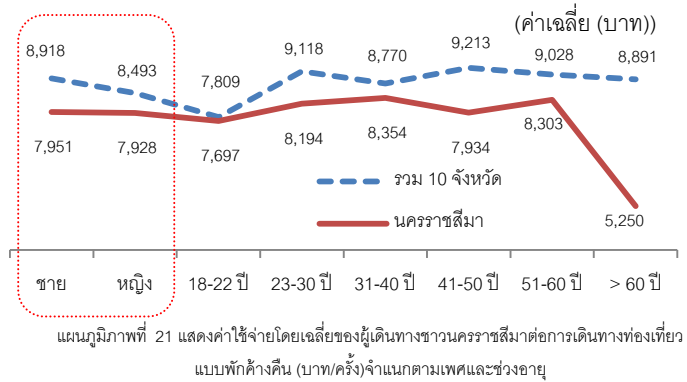


แผนภูมิภาพที่ 20 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหนึ่งครั้ง

ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,844 บาทต่อครั้งการเดินทาง มากกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองที่ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 7,250 บาทต่อครั้ง (หมายเหตุผู้วิจัย: สัดส่วนนักเรียน/นักศึกษาผู้เดินทางอำเภอเมืองมากกว่าอำเภอรอบนอก) การใช้จ่ายของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,808 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาคแต่ละครั้งเท่ากับ 7,896 บาทต่อครั้ง

เมื่อวิเคราะห์การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัด พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าชาวจังหวัดอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาทั้งกลุ่มเพศชายและเพศหญิง และในเกือบทุกช่วงอายุ

แต่หากพิจารณาเฉพาะผู้เดินทางชาวนครราชสีมา พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 8,000 บาทต่อครั้ง แต่กลุ่มที่มีการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ กลุ่มเกษียณซึ่งมีการใช้จ่ายเฉลี่ยเพียงครั้งละ 5,250 บาทเท่านั้น



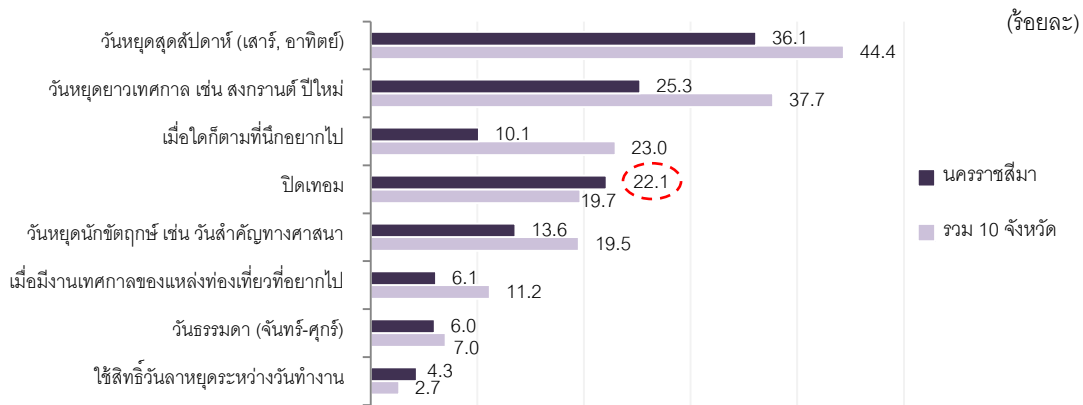
นอกจากการวิเคราะห์โดยพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ เพศและอายุแล้ว เมื่อแยกวิเคราะห์ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในเกือบทุกกลุ่มอาชีพใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดน้อยกว่าภาพรวม 10 จังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการธุรกิจ ค่าขายทั่วไป รวมถึงกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มแรงงานรับจ้างทั่วไป (ใช้จ่ายต่ำกว่าภาพรวม ร้อยละ 14.4 ร้อยละ 12.3 ร้อยละ 12.6 และร้อยละ 12.1 ตามลำดับ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว	รวม 10 จังหวัด (บาท)	นครราชสีมา (บาท)	สูงกว่า/ต่ำกว่า (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	10,131	8,672	-14.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9,600	8,388	-12.6
แม่บ้าน	8,761	8,006	-8.6
แรงงาน รับจ้างทั่วไป	8,669	7,618	-12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	8,560	7,912	-7.6
ลูกจ้างรัฐ/ลูกจ้างมีฝีมือ	8,477	8,947	5.5
ค้าขาย	8,443	7,405	-12.3
เกษตรกร	8,045	8,163	1.5
นักเรียน/นักศึกษา	7,846	8,016	2.2

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

(หมายเหตุผู้วิจัย: เป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น พัทยา หรือระยอง จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การใช้จ่ายโดยรวมน้อยกว่าผู้เดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ศึกษาอยู่บ้าง)

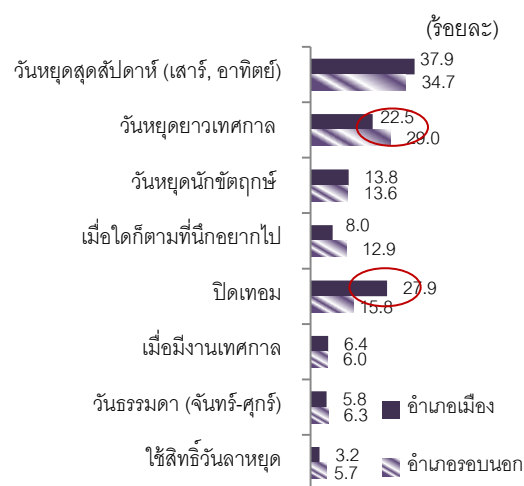
2.7 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา



แผนภูมิภาพที่ 22 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

การเลือกช่วงเวลาสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้เดินทางในจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 36.1) หรือวันหยุดยาวเทศกาล (ร้อยละ 25.3) รวมถึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม (ร้อยละ 22.1) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในช่วง “ปิดเทอม” ซึ่งผู้เดินทางชาวนครราชสีมา (ที่เดินทางท่องเที่ยว) ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าสัดส่วนเฉลี่ยในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพ ซึ่งผู้เดินทางชาวนครราชสีมา (ที่เดินทางท่องเที่ยว) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาในสัดส่วนที่สูง

เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดามีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 4.3 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 23 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าในขณะที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเพศหญิง และกลุ่มวัยรุ่น/นักศึกษา มีแนวโน้มจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงปิดเทอมมากกว่า

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกวิเคราะห์การเลือก

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ร้อยละ 29.0 เลือกเดินทางในวันหยุดยาวขณะที่ผู้เดินทางอำเภอเมือง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา) เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม (ร้อยละ 27.9)

กลุ่มอื่น กลุ่มผู้เดินทางเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานระยะกลางถึงปลาย มีแนวโน้มเลือกเดินทางช่วงหยุดยาวเทศกาลมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลางถึงปลาย นิยมเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ครอบครัว)

ช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา (ร้อยละ)								
	นครราชสีมา โดยรวม	ชาย	หญิง	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์, อาทิตย์)	36.5	36.5	36.4	33.4	34.3	45.5	40.7	52.4	25.0
วันหยุดยาวเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	25.5	30.4	23.1	23.3	26.6	31.3	27.8	19.0	25.0
ปิดเทอม	22.3	12.6	27.2	36.9	8.9	7.1	5.6	9.5	0.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันสำคัญทางศาสนา	13.7	15.2	12.9	12.4	13.6	19.2	16.7	4.8	0.0
เมื่อใดก็ตามที่นึกอยากไป	10.2	14.3	8.2	9.5	14.2	8.1	7.4	4.8	25.0
เมื่อมีงานเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	6.2	5.2	6.7	7.5	4.1	7.1	3.7	4.8	0.0
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	6.1	6.5	5.8	4.0	11.2	5.1	3.7	9.5	0.0
ใช้สิทธิ์วันลาหยุดระหว่างวันทำงาน	4.3	4.8	4.1	1.4	8.9	4.0	5.6	4.8	50.0

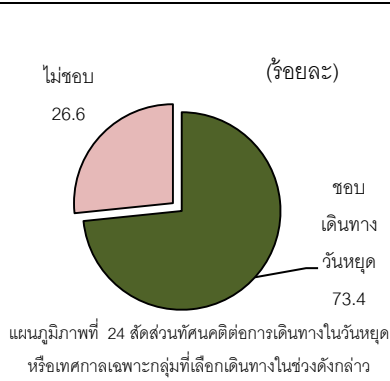
ตารางที่ 4 แสดงการเลือกช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ใช้สิทธิ์ลาหยุดระหว่างวันทำงาน หรือออกท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 4.3 และร้อยละ 6.1 นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้น แม้ว่ามีสัดส่วนไม่มากหากเปรียบเทียบกับเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นสาระที่ควรศึกษาเพื่อหาทางกระจายการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือวันหยุด ซึ่งผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในกลุ่มนี้แสดงเหตุผลที่เลือกเดินทางในวันธรรมดา ไว้ว่าเป็นเพราะ

- คนน้อย / ไม่เยอะ / ไม่รุ่มรวย / ไม่พลุกพล่าน / มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า / เป็นวันที่คนไม่นิยมไปเที่ยวกัน / ไม่ชอบนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ ประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.7)
- จะได้ใช้สิทธิ์ลาพักร้อนในวันธรรมดา / จะได้ใช้วันหยุดของตน (ร้อยละ 15.5)
- การเดินทางสะดวก รถไม่ติด / ที่จอดรถสะดวก / ไม่ต้องกลัวว่าจะมีคนเดินทางมากสามารถเลือกเดินทางได้ (ร้อยละ 11.3)
- ผู้ที่จะร่วมเดินทางไปด้วยหยุดตรงกับวันธรรมดา / ตรงกับวันหยุดของคนในครอบครัว / ขึ้นอยู่กับความสะดวกของคนที่จะไปด้วย (ร้อยละ 8.5)
- รวมถึงเหตุผลที่เกี่ยวกับความสะดวกของที่พักและราคาว่า วันธรรมดาค่าที่พักจะถูกกว่า (ร้อยละ 7.0) และหาที่พักที่ดีและถูกได้ง่ายกว่าช่วงวันหยุด (ร้อยละ 5.6)

(หมายเหตุ สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา)

ขณะที่ในอีกมุมหนึ่ง กลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่ที่เลือกที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลหรือช่วงวันหยุดยาวนั้น ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 73.4 กลับ “ชอบ” และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างตั้งใจ ขณะที่เพียงร้อยละ 26.6 เลือกเดินทางในวันพลุกพล่านด้วยความจำเป็น (“ไม่ชอบ”)



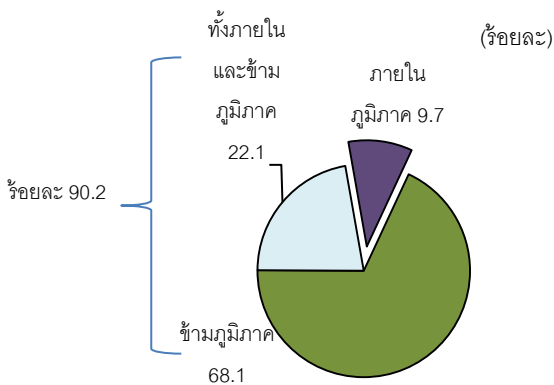
สำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ “ไม่ชอบ”

การเดินทางในช่วงวันหยุด เทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาว (ร้อยละ 26.6) ได้ให้เหตุผลหรือข้อเสนอแนะเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ความวุ่นวาย แออัดของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ดังนี้

- ถ้าคาดการณ์ว่าคนมาก ก็เปลี่ยนแผนการเดินทางไปช่วงอื่น (ร้อยละ 44.0)
- เลือกสถานที่ที่คนไม่ค่อยนิยมไปเที่ยวแทน (ร้อยละ 14.9)
- เลี่ยงเดินทางช่วงเวลาที่มียังมีคนไม่มาก (ร้อยละ 9.5)
- ไม่ได้ทำอะไร ก็ต้องทำใจยอมรับเพราะเลี่ยงไม่ได้ (ร้อยละ 6.0)
- เลี่ยงไปอยู่ในจุดที่คนน้อย (ร้อยละ 5.4)
- เลี่ยงไปในวันหยุดหรือเทศกาลที่คิดว่าคนเดินทางไม่มาก (ร้อยละ 1.8)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางวันหยุดด้วยความจำเป็น)

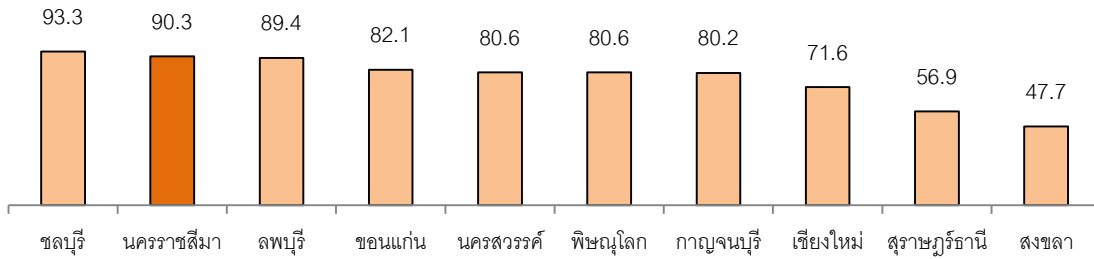
2.8 การเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา



แผนภูมิภาพที่ 25 แสดงสัดส่วนการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

หากพิจารณาเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (เฉพาะการเดินทางแบบพักค้างคืน) พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางข้ามภูมิภาคถึงร้อยละ 90.2 โดยจำแนกเป็นการเดินทางทั้งภายในภูมิภาค และข้ามภูมิภาค (เดินทางหลายครั้ง) ร้อยละ 68.1 เดินทางข้ามภูมิภาคอย่างเดียว ร้อยละ 22.1 โดยมีกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางภายในภูมิภาคอย่างเดียว เพียงร้อยละ 9.7 หรือสรุปได้ว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมานิยมเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคในสัดส่วนร้อยละ 90.3 เป็นอันดับสองรองจากชลบุรี

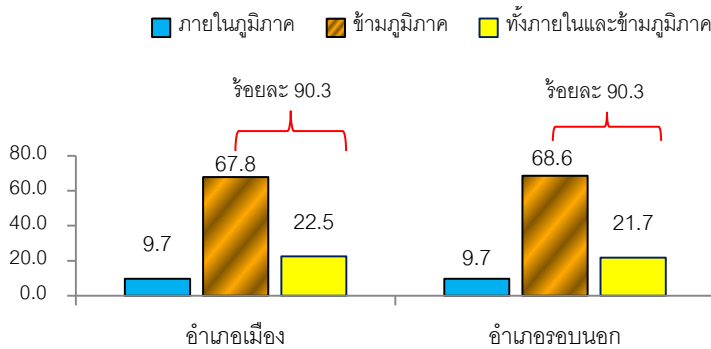
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 26 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเปรียบเทียบกับอีก 9 จังหวัดที่ทำการศึกษ

(หมายเหตุผู้วิจัย: หนึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จังหวัดที่มีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคสูง 2 ลำดับแรก มีจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ไม่ห่างไกลมาก เช่น ชาวจังหวัดชลบุรีนิยมเดินทางมาเที่ยวยังกรุงเทพฯ และนครราชสีมาในสัดส่วนที่สูง ขณะที่ชาวจังหวัดนครราชสีมาก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดชลบุรี กรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูง ทั้งแบบเข้าไปเยือนกลับ และแบบพักค้างคืน ซึ่งสำหรับเป้าหมายการเดินทางทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชลบุรีนั้น การเดินทางระหว่างกันล้วนตรงกับเงื่อนไขการเดินทางข้ามภูมิภาคทั้งสิ้น)

2.8.1 เปรียบเทียบการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก



แผนภูมิภาพที่ 27 แสดงสัดส่วนของการเดินทางภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาคของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในภาพรวมสำหรับ ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา กล่าวได้ว่าที่ผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 90.3 ทั้งในกลุ่มอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ซึ่งแตกต่างจากบางจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผู้เดินทางอำเภอเมืองมีสัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคสูงกว่าคนอำเภอรอบนอกมาก

สรุปในส่วนนี้ได้ว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเดินทาง (ส่งออก) สูงจังหวัดหนึ่ง พิจารณาได้จากทั้งสัดส่วน และความถี่ในการเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ และแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด มีค่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงพอสมควรในหลายมิติ โดยพบว่าจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง กรุงเทพฯ จังหวัดสระบุรี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเลย

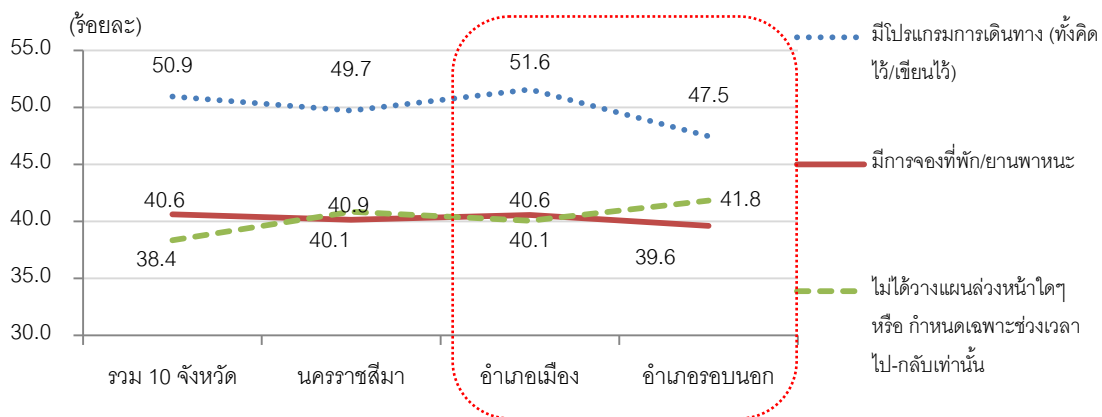
อย่างไรก็ตาม พบแนวโน้มว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมามีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก (ใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เช่นเดียวกัน) ทั้งการใช้จ่ายระหว่างภายในภูมิภาคและข้ามภูมิภาค ก็ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

บทที่ 3 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 วิธีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและช่วงเวลาเตรียมการ

ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่อ้างว่าตนมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยการกำหนดโปรแกรมการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นที่กำหนดระหว่างกันเองในกลุ่ม หรือที่เขียนลงบันทึกไว้ ในสัดส่วนถึงร้อยละ 49.7 ไม่แตกต่างจากในภาพรวมมากนัก (ร้อยละ 50.9 ของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม มีแผนเช่นเดียวกัน) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ที่มีการจองที่พัก(หรือยานพาหนะ)ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (ร้อยละ 40.1) มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม (ร้อยละ 40.6 ที่มีการจองที่พักล่วงหน้า)

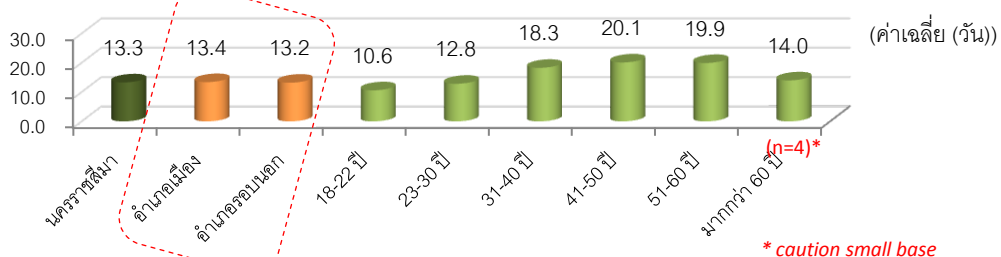
อย่างไรก็ตามมีผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ “ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าใดๆ” หรือ “กำหนดเฉพาะช่วงเวลาไป-กลับเท่านั้น” มีสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 40.9 ซึ่งหมายถึงกลุ่มนี้ ไม่ได้ลงรายละเอียดในแผนการใด ๆ หรือเพียงกำหนดวันเดินทางไปกลับเท่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 28 แสดงลักษณะการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีการวางแผน พบว่าใช้เวลาในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืนประมาณ 2 อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.3 วัน) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวม 10 จังหวัดอยู่ที่ 18.4 วัน

กลุ่มคนวัยทำงานระยะกลางถึงปลายมีแนวโน้มใช้เวลาเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้ามากกว่า (ค่าเฉลี่ย 18.3 วัน และ 20.1 วันตามลำดับ) กลุ่มอายุอื่น แต่กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ที่อยู่อาศัยรอบนอกกับคนในเมืองแต่อย่างใด

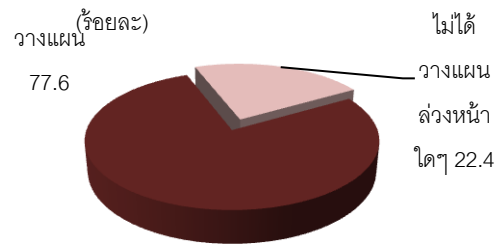


* caution small base

แผนภูมิภาพที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

เปรียบเทียบผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้กำหนดแผนใดๆ เลย (แม้กระทั่งกำหนดเวลาเดินทางอย่างชัดเจนว่าจะเดินทางวันใดกลับวันใด) ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 22.4 โดยผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในกลุ่มนี้ได้แสดงผลถึงสาเหตุที่ตนไม่ได้วางแผนใดๆ เลย ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่วางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

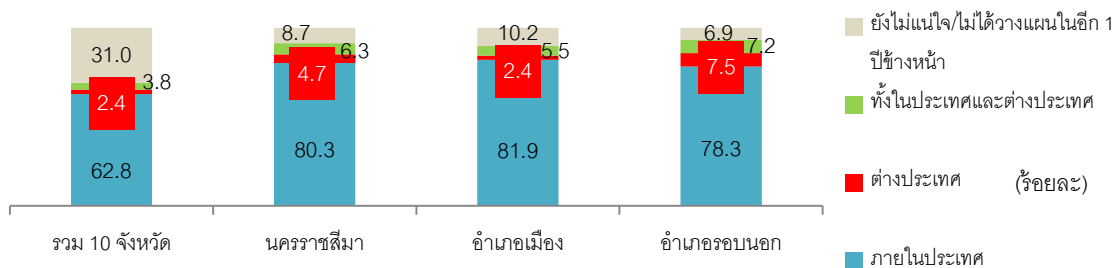
- การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของโอกาส หากรู้สึกว่างตอนไหนก็ไปตอนนั้น (ร้อยละ 41.4)
- แล้วยแต่ความสะดวก (เวลา) ของคนในครอบครัว / ต้องไปตามวันที่ครอบครัวว่าง (ร้อยละ 17.8)
- เพราะวางแผนแล้วไม่ค่อยได้ไป (ร้อยละ 11.4)
- เพราะลักษณะงาน การประกอบอาชีพ มีเวลาการทำงานไม่แน่นอนหรือกำหนดวันหยุดล่วงหน้าไม่ได้ (ร้อยละ 8.9)
- มีค่าใช้จ่ายพร้อมก็เดินทางเลย ขึ้นอยู่กับความสะดวก (เงิน) (ร้อยละ 8.9)

(หมายเหตุ : สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มผู้เดินทางที่มีได้มีการเตรียมแผนการล่วงหน้าใดๆเลย)

3.2 ช่วงเวลาและเป้าหมายในแผนการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า

เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่มีการกำหนดแผนการเดินทาง โดยเป็นการเดินทางในประเทศทั้งหมดในสัดส่วนร้อยละ 86.6 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนเฉลี่ยโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกเป็นการเดินทางในประเทศอย่างเดียวร้อยละ 80.3 และเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศร้อยละ 6.3

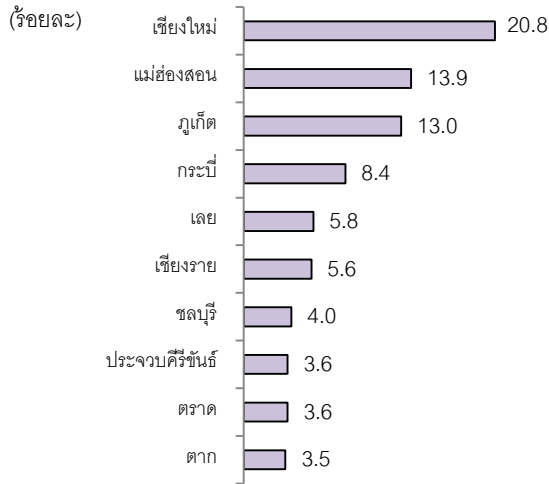
ขณะที่มีผู้เดินทางชาวนครราชสีมาร้อยละ 4.7 มีแผนเฉพาะเดินทางต่างประเทศอย่างเดียว และผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เหลือ ร้อยละ 8.7 ไม่มีแผนการเดินทางใดๆ เลยในปี 2554



แผนภูมิภาพที่ 31 แสดงสัดส่วนของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก และเปรียบเทียบกับภาพรวม 10 จังหวัด

หากเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมืองวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวมร้อยละ 87.4 ส่วนผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแผนการเดินทางในประเทศร้อยละ 85.5

(หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอรอบนอกมีแผนการเดินทางต่างประเทศในสัดส่วนโดยรวมสูงถึงร้อยละ 14.7 ซึ่งวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศลาวในสัดส่วนสูงที่สุด)



แผนภูมิภาพที่ 32 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

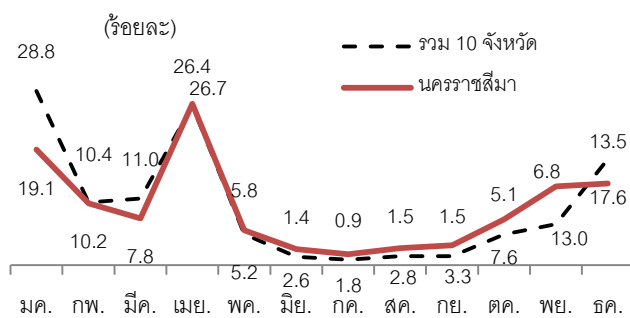
สำหรับสถานที่เป้าหมายที่อยู่ในแผนการเดินทางของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมทางภาคเหนือ และภาคใต้ (ซึ่งเดินทางไกลกว่าจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นเป้าหมายการเดินทางยอดนิยมที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา) เช่นจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 20.8) จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 13.9) จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 13.0) และจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 8.4) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามพบว่า จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมหลักสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอย่างจังหวัดชลบุรี ก็ยังได้รับความสนใจวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 4.0)

หากพิจารณาเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางของผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ เป็นเป้าหมายการเดินทางอันดับต้นๆ ของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้เดินทางอำเภอเมืองแสดงความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดตากในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอกอยู่บ้าง

เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีข้างหน้า				
อันดับ	ผู้เดินทางอำเภอเมือง	ร้อยละ	ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	19.8	เชียงใหม่	22.1
2	แม่ฮ่องสอน	13.8	แม่ฮ่องสอน	14.0
3	ภูเก็ต	13.2	ภูเก็ต	12.9
4	กระบี่	7.8	กระบี่	9.2
5	เลย	6.0	เชียงใหม่	6.6
6	ชลบุรี	5.4	เลย	5.5
7	เชียงราย	4.8	ตราด	4.8
8	ตาก	3.9	ประจวบคีรีขันธ์	3.7
9	ประจวบคีรีขันธ์	3.6	สุราษฎร์ธานี	3.7
10	สุราษฎร์ธานี	3.0	ตาก	2.9

ตารางที่ 5 แสดงเป้าหมายการเดินทาง 10 อันดับแรกของผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวไปในอีก 1 ปีข้างหน้า

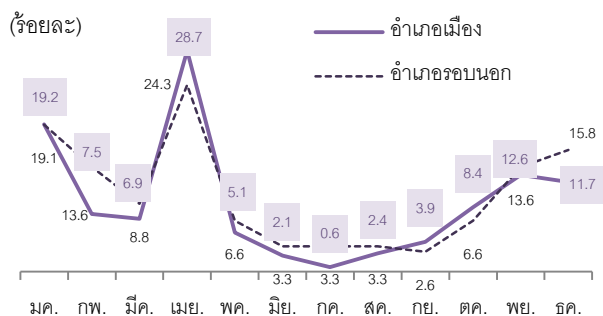


แผนภูมิภาพที่ 33 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาวางแผนไว้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองมีแนวโน้มเลือกการเดินทางในช่วงเทศกาลปิดเทอม หรือหยุดยาวสงกรานต์ ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอกแสดงแนวโน้มเลือกเดินทางในช่วงปีใหม่สูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองเล็กน้อย ทว่าโดยภาพรวมก็ยังคงเป็นการเดินทางในช่วงหยุดยาวเทศกาล เช่นเดียวกันทั้งผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

สำหรับช่วงเวลา que ผู้เดินทาง

ชาวนครราชสีมาให้ ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยว โดยเฉพาะตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอม และตั้งแต่เดือนธันวาคม-มกราคม ซึ่งตรงกับช่วงเทศกาล เช่น วันหยุดปีใหม่

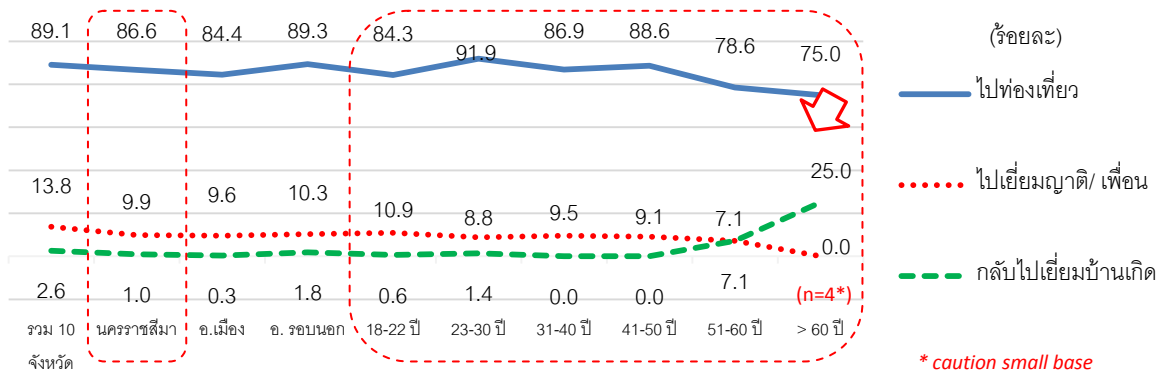


แผนภูมิภาพที่ 34 แสดงช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองกับผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

3.3 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “จุดประสงค์” ของการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเหตุผลที่คล้าย ๆ กับชาวจังหวัดอื่น ๆ กล่าวคือส่วนใหญ่ร้อยละ 86.6 ระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อ “ไปท่องเที่ยว” ขณะที่ร้อยละ 9.9 แจ้งว่าตนเดินทาง “เพื่อไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติ” และร้อยละ 1.0 เดินทางเพื่อ “กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด”

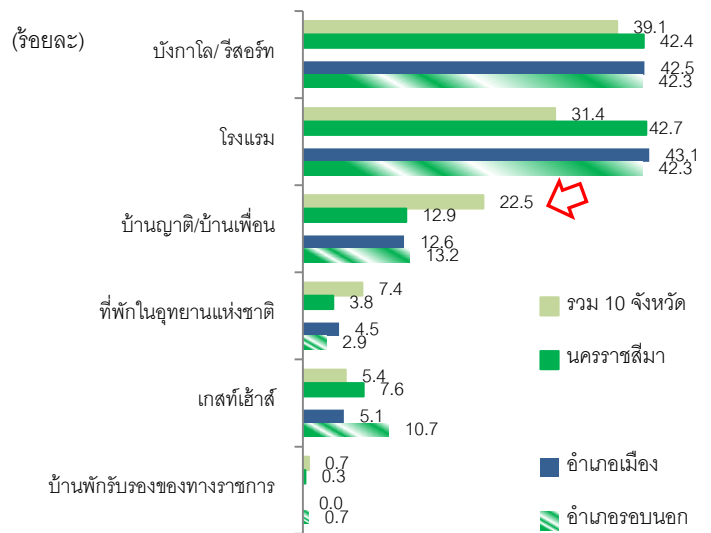
เมื่อแยกวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะภูมิหลังทางกายภาพ พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอายุตั้งแต่ 51 ปีจนถึงวัยเกษียณ มีสัดส่วน “จุดประสงค์” การไปเยี่ยมบ้านเกิดสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ



แผนภูมิภาพที่ 35 แสดง “จุดประสงค์” ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

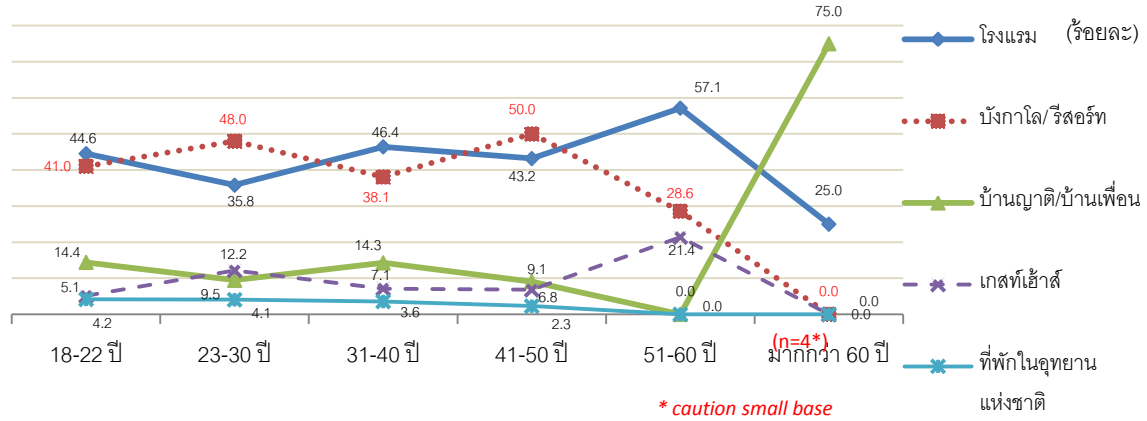
3.4 ประเภทของสถานที่พักค้างคืน (เฉพาะการเดินทางภายในประเทศ)

เมื่อสอบถามผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่สนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในอีก 1 ปีข้างหน้าถึง “ประเภทของสถานที่พักค้างคืน” พบว่าส่วนใหญ่นิยมเลือกที่พักประเภทบังกะโล/รีสอร์ท หรือ ที่พักประเภท “โรงแรม” ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 42.4 และร้อยละ 42.7 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ การพักค้างที่ “บ้านญาติ/บ้านเพื่อน” และเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 12.9 และ ร้อยละ 7.6



แผนภูมิภาพที่ 36 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

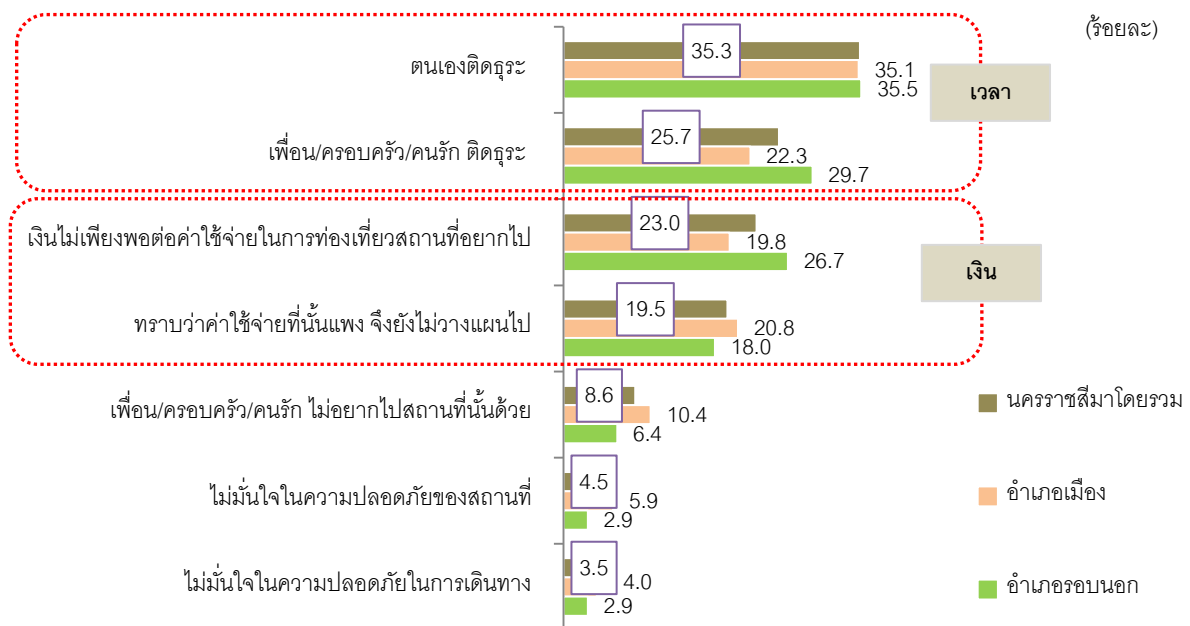
เมื่อเปรียบเทียบประเภทของที่พักระหว่างกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับประเด็นประเภทสถานที่พักอย่างเด่นชัด เว้นเฉพาะคนอำเภอรอบนอกมีสัดส่วนการวางแผนพักที่เกสต์เฮาส์สูงกว่าคนในเมืองอยู่บ้าง (ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 5.1 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 37 แสดงประเภทของสถานที่พักค้างคืน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำแนกตามช่วงอายุ

ขณะที่หากเป็นการพิจารณาความนิยมประเภทที่พักระหว่างกลุ่มวัยต่าง ๆ ครั้งนี้ พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีความนิยมในประเภทของที่พักแตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่าที่พักประเภท “โรงแรม” ได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น (อายุ 51-60 ปี) ในขณะที่ที่พักประเภท “บังกาโล/รีสอร์ท” และ “ที่พักในอุทยานแห่งชาติ” จะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอายุน้อยหรือวัยทำงานระยะต้น ๆ โดยความนิยมต่อที่พักทั้งสองประเภทนี้กลับลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

3.5 ข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด



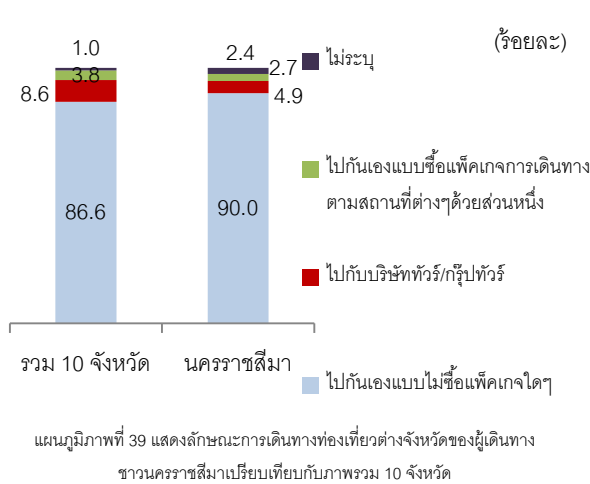
แผนภูมิภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนข้อจำกัดต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

ในกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว แต่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุด กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปในอีก 1 ปีข้างหน้าเป็นคนละแห่งกัน เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่ได้คิดจะเดินทางไปยังสถานที่ที่อยากไปมากที่สุดแต่ยังไม่เคยไป ในช่วง 1 ปีข้างหน้า พบว่าส่วนมากเกี่ยวข้องกับข้อจำกัด 2 ประการ ได้แก่ ประเด็นข้อจำกัดด้าน “เวลา” ทั้งต้นไม่ว่าง (ร้อยละ 35.3) หรือคนอื่นไม่ว่าง (ร้อยละ 25.7) และประเด็นข้อจำกัดเกี่ยวกับ “เงิน/งบประมาณการเดินทางที่จะต้องใช้” ทั้งที่แจ่งว่าที่เตรียมไว้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 23.0) หรือทราบแล้วว่าการเดินทางต้องใช้เงินสูง จึงไม่ได้คิดเดินทางไปอย่างจริงจัง (ร้อยละ 19.5) เป็นต้น

ส่วนข้อจำกัดในด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ก็เกี่ยวข้องกับ สถานที่ที่ตนอยากไปนั้นยังเห็นเป็นความเห็นที่ไม่ตรงกันของสมาชิก (ร้อยละ 8.6) รวมถึงข้อจำกัดด้านความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.5) และที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง (ร้อยละ 3.5)

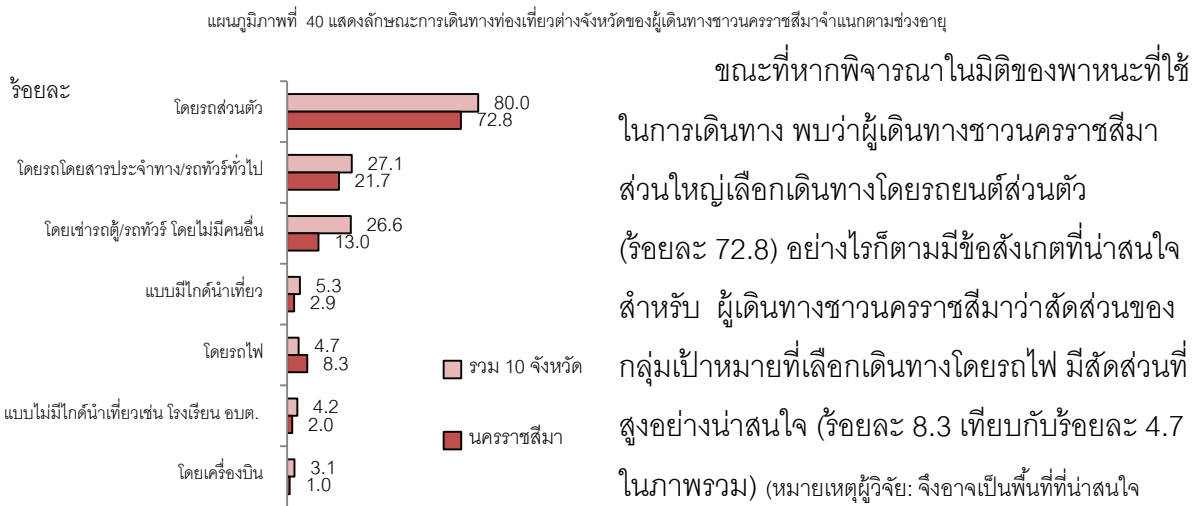
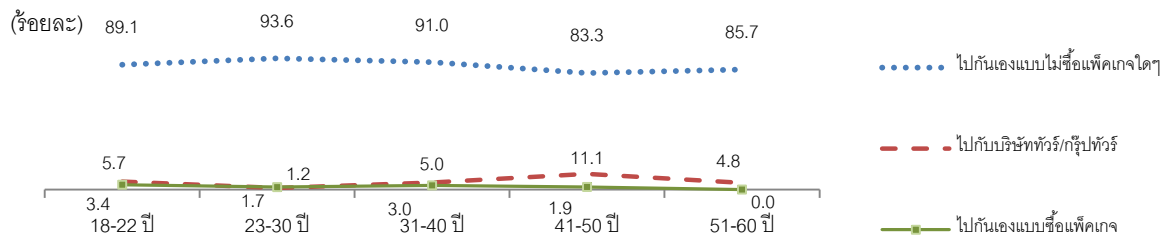
อนึ่งหากเปรียบเทียบข้อจำกัดด้านการเดินทางระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ไม่พบความแตกต่างที่เป็นสาระสำคัญ ถึงแม้มีแนวโน้มว่าผู้เดินทางอำเภอรอบนอก มีสัดส่วนข้อจำกัดทางด้านการเงินสูงกว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองอยู่บ้างก็ตาม

3.6 วิธีการเดินทางและพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว



กล่าวถึงวิธีการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ผู้เดินทางส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกันเองโดยไม่ซื้อแพ็คเกจใด ๆ เป็นสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 90.0 มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยที่เลือกเดินทางไปกับทัวร์ หรือไปเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 4.9) และกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนน้อยมากเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 2.7) ที่เลือกซื้อแพ็คเกจจากงานส่งเสริมการขายหรือรายการโปรโมชั่นแล้วเดินทางไปกันเอง

โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการเดินทางตามช่วงอายุ พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวกันเองแบบไม่ซื้อแพ็คเกจใดๆ ได้รับความนิยมในผู้เดินทางชาวนครราชสีมาอายุน้อยแต่เมื่ออายุมากขึ้นลักษณะการเดินทางดังกล่าวมีแนวโน้ม ได้รับความนิยมลดลงอยู่บ้าง นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีกลุ่มเป้าหมายสูงวัยที่เลือกเดินทางกับบริษัททัวร์ในสัดส่วนสูงขึ้นไปบ้าง



ขณะที่หากพิจารณาในมิติของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 72.8) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับ ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาว่าสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางโดยรถไฟ มีสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ (ร้อยละ 8.3 เทียบกับร้อยละ 4.7 ในภาพรวม) (หมายเหตุผู้วิจัย: จึงอาจเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับกิจกรรมการตลาด ที่ต้องการสร้างความแตกต่างโดยใช้พาหนะรถไฟในการเดินทางท่องเที่ยว)

หากพิจารณาคนที่เดินทางเป็นกลุ่ม โดยจำแนกเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์ แบบมีไกด์นำเที่ยว พบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 2.9 ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นการเดินทางเป็นคณะโดยไม่มีไกด์ เช่น ไปกับคณะโรงเรียน คณะอบต. มีสัดส่วนร้อยละ 2.0

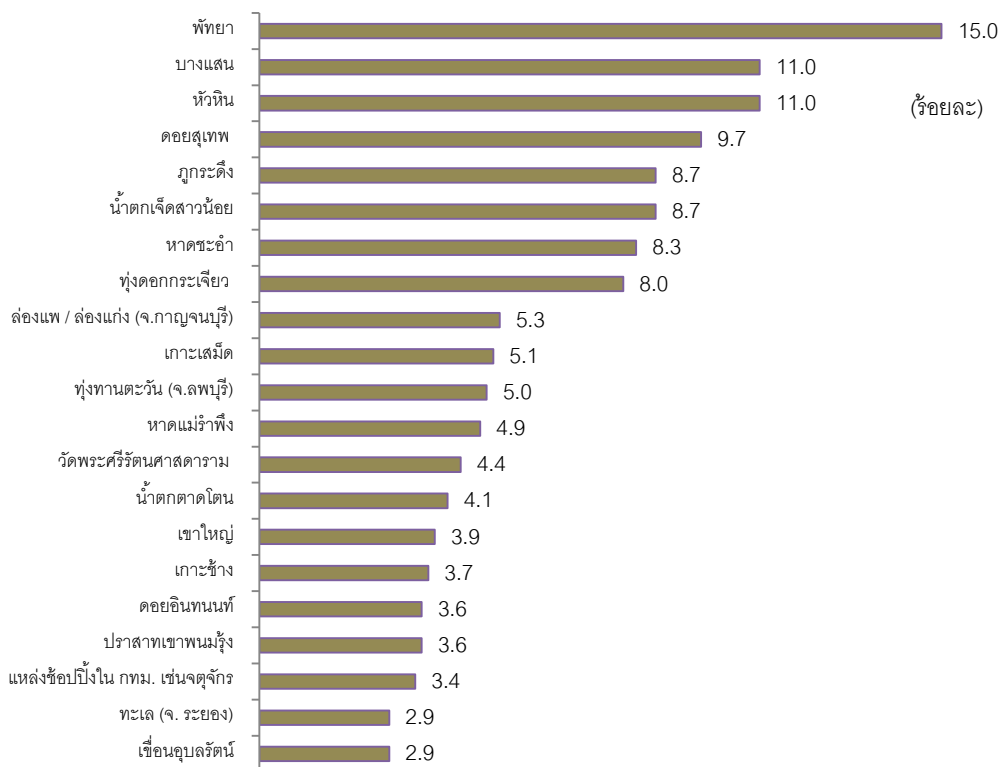
กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวภายในประเทศได้เป็นอย่างดีจังหวัดหนึ่ง โดยพิจารณาจากสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจประการหนึ่ง กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพัฒนาพฤติกรรมท่องเที่ยวไปสู่การวางแผนการเดินทางอย่างเป็นระบบมีสัดส่วนพอสมควรอีกประการหนึ่ง ทำให้เชื่อได้ว่าการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่ม ผู้เดินทางชาวนครราชสีมามีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก

โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวที่อยากจะไป (ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปในอนาคต) ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงราย จังหวัดเลย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดตาก เป็นต้น (หมายเหตุผู้วิจัย: จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มวิถีชีวิต “เร่ร่อนเทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงที่สุดกิจกรรมผ่านแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวิถีชีวิตนี้ แสดงไว้ในบทที่ 3 และบทที่ 9 ของรายงานฉบับสมบูรณ์)

บทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

4.1 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

หากรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเคยเดินทางไปเยี่ยมชมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งการเดินทางแบบพักค้างคืนและการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ พบว่าเป้าหมายท่องเที่ยวยอดนิยมทางทะเลทั้งพัทยา บางแสน จังหวัดชลบุรี และหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 15.0 ร้อยละ 11.0 และร้อยละ 11.0 ตามลำดับ) เป็นแหล่งท่องเที่ยว 3 ลำดับแรกสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเลือกเดินทางไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามากที่สุด



แผนภูมิภาพที่ 42 แสดงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 อันดับแรกสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเคยไปเยี่ยมชมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ป่าเขา และดินแดนแห่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันเลื่องชื่อของล้านนา ซึ่งได้แก่ ดอยสุเทพ และพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 9.7) และอุทยานแห่งชาติยอดนิยมสำหรับวัยหนุ่มสาวอย่าง ภูกระดึง จังหวัดเลย (ร้อยละ 8.7)

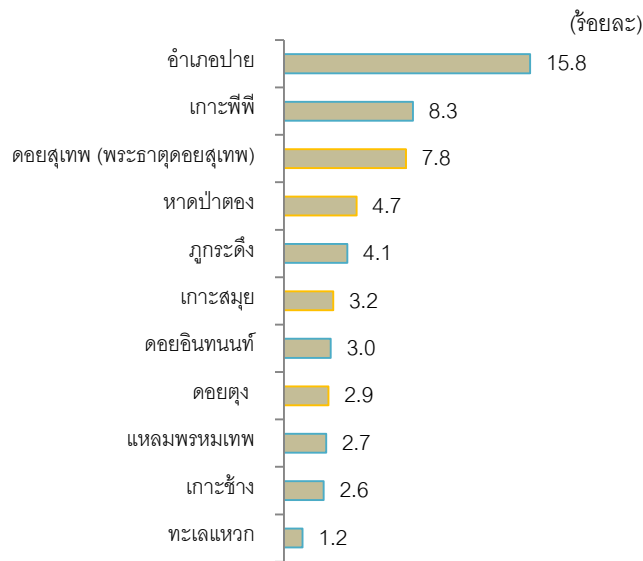
เป็นที่น่าสังเกตว่า น้ำตกในอุทยานแห่งชาติเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี (ร้อยละ 8.7) รวมถึงทุ่งดอกกระเจียว ในอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ (ร้อยละ 8.0) และทุ่งดอกทานตะวัน ในเขตจังหวัดลพบุรี ได้รับความนิยมนเลือกเดินทางไปพักผ่อนจากผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ (ทั้งสามแห่งสามารถเดินทางไปพักผ่อนแบบเข้าไปเย็นกลับได้)

นอกจากนี้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะศาสนสถานที่สำคัญของชาวไทย ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งกลางแจ้งยอดนิยม อย่างตลาดจตุจักร ก็ได้รับความสนใจเดินทางมาเยือนในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ) เช่นเดียวกัน

4.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

ภายหลังจากทราบแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมานิยมเดินทางไป(ในอดีต)แล้วคราวนี้ มาพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ยังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุด ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจากจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น โดยเฉพาะอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 15.8) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาจำนวนมากยังไม่เคยเดินทางไปและอยากไปมากที่สุด

รองลงมาได้แก่ เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 8.3) พระธาตุคอกยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 7.8) หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 4.7) ภูกระดึง จังหวัดเลย (ร้อยละ 4.1) เป็นต้น

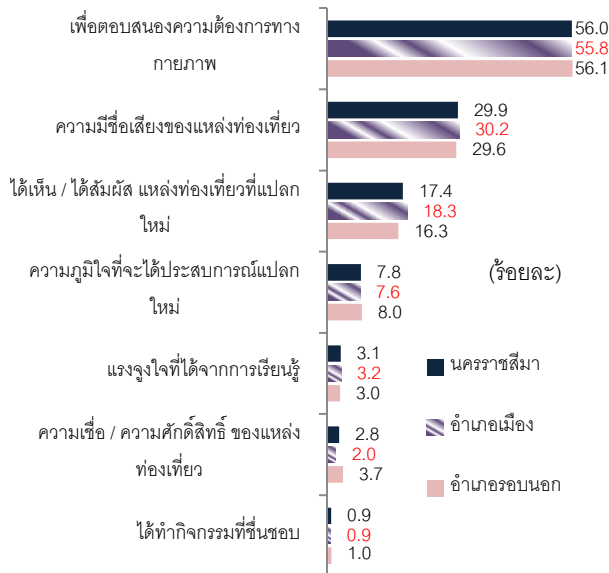


แผนภูมิภาพที่ 43 แสดงสัดส่วน 10 อันดับ "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด

สำหรับเหตุผลอันเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา รู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เหล่านั้น สามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 56.0 อ้างถึงเหตุผลเพื่อตอบสนองของความต้องการทางกายภาพ เช่น ไปเพื่อชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ไปเพื่อรับอากาศบริสุทธิ์ ได้เปลี่ยนบรรยากาศและพักผ่อนทั้งกายและใจระหว่างการเดินทาง
- รองลงมา ร้อยละ 29.9 เลือกลงไปสถานที่นั้นๆ ไปเพราะความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านคำบอกเล่าและสื่อต่างๆ
- ร้อยละ 17.4 ต้องการอยากเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ใฝ่ฝัน เพื่อได้เห็น / ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน
- อีกร้อยละ 7.8 ต้องการความภูมิใจที่จะได้ประสบการณ์แปลกใหม่
- ร้อยละ 3.1 ไปท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจที่จะได้จากการเรียนรู้

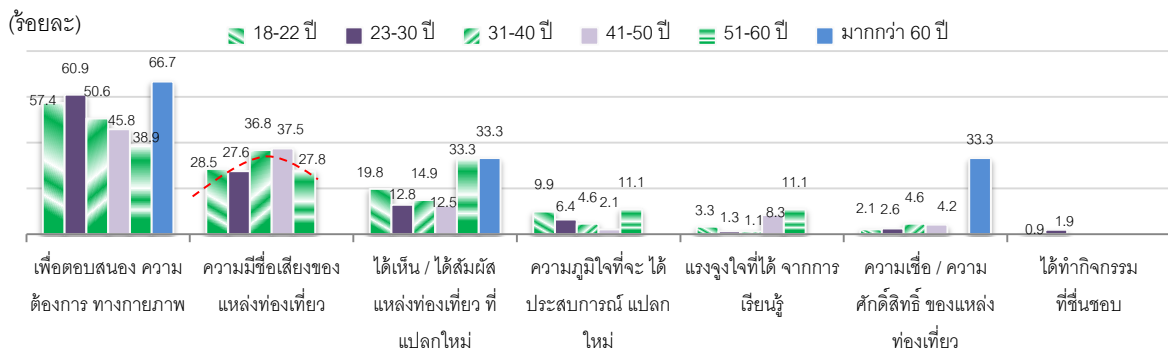
- ขณะที่เพียงร้อยละ 2.8 เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ / ความศรัทธาของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปนมัสการสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือการไปกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดนั้นๆ (สัดส่วนน้อยกว่าในจังหวัดอื่นๆ)
- ที่เหลืออีกร้อยละ 0.9 อยากรู้เพื่อได้ทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ (หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละคำนวณจากฐานกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็น)



แผนภูมิภาพที่ 44 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลที่ใช้ประเมินแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก พบว่าต่างก็มีแรงจูงใจในการเดินทางคล้ายๆกัน กล่าวคือโดยส่วนใหญ่ก็เป็นไปเพื่อ "ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ" และอื่นๆ โดยไม่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอกในประเด็นเหล่านี้

ทว่าหากนำเหตุผลซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามช่วงอายุต่างๆ กลับพบสาระที่น่าสนใจว่า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในช่วงวัยทำงานระยะต้นกับระยะกลางมีแนวโน้มเลือกเป้าหมายการเดินทางในฝันจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นจากความแปลกใหม่ ขณะที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีอายุมากขึ้นแสดงแนวโน้มท่องเที่ยวจากแรงจูงใจ "ด้านความแปลกใหม่" และ "ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยว" นั้น สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นอยู่บ้าง



แผนภูมิภาพที่ 45 แสดงเหตุผลของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวยัง "แหล่งท่องเที่ยว" ที่ยังไม่เคยไปและอยากไปมากที่สุด จำแนกตามอายุ

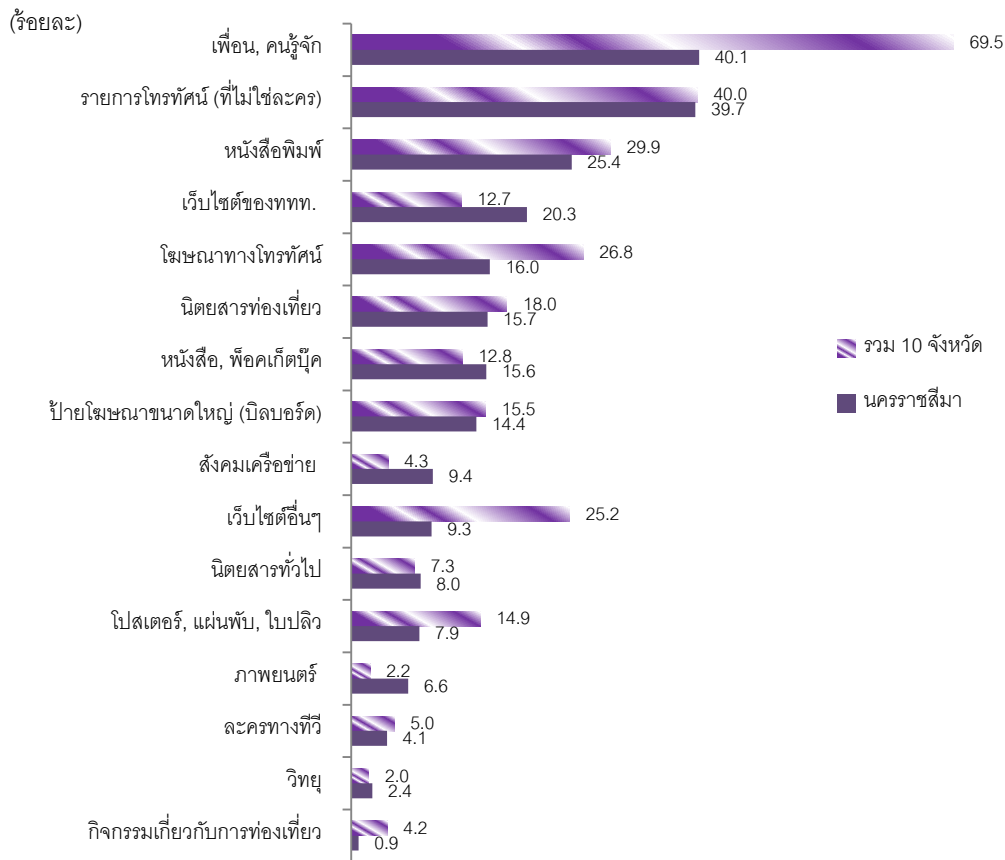
ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะการเดินทางไม่ไกล โดยเฉพาะพัทธยา



และบางแสน ในจังหวัดชลบุรี รวมถึงน้ำตกเจ็ดสาวน้อย ในจังหวัดสระบุรี หรือทุ่งดอกกระเจียว ในจังหวัดชัยภูมิ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ต้องเดินทางแบบพักค้างคืน และใช้ทรัพยากรสูงกว่า โดยเฉพาะดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภูกระดึง จังหวัดเลย เป็นต้น อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมายังไม่เคยไป และอยากไปมากที่สุด ได้แก่ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดจากจินตนาการ ที่ได้สัมผัสวีทิวทัศน์อันสวยงามเหล่านี้ เป็นแรงบันดาลใจเบื้องต้น

บทที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

5.1 ช่องทางสื่อที่ใช้เป็นประจำเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 46 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

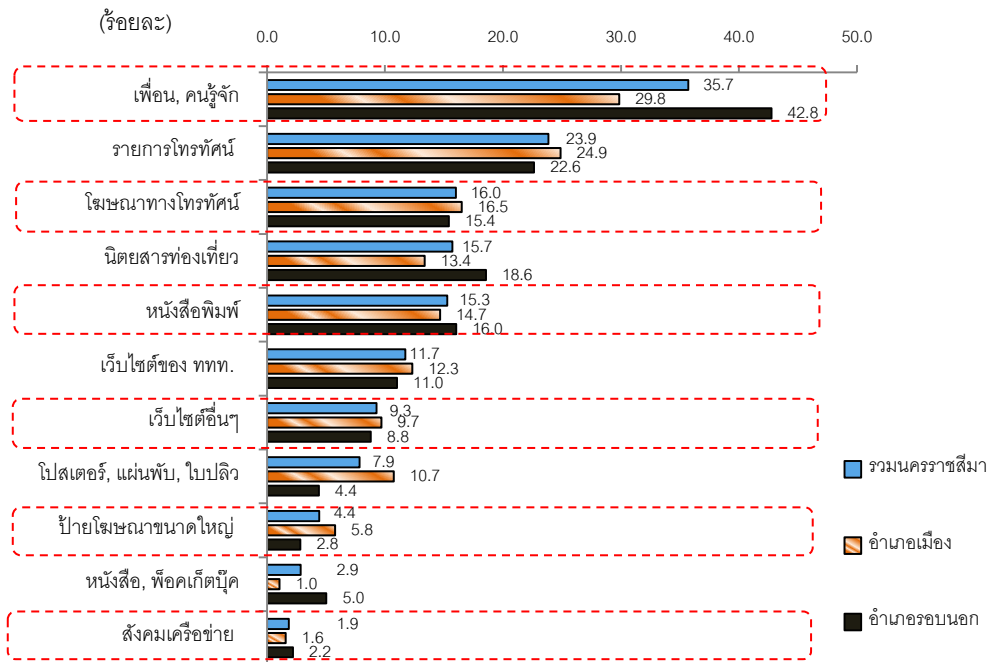
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จัก (ร้อยละ 40.1) รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่างๆ (เช่น เนิกเตอร์ (ร้อยละ 39.7)) สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 25.4) เว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 20.3) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะโฆษณาของ ททท.) (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

นอกจากนั้นหากพิจารณาสัดส่วนการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบกับภาพรวม พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาบริโภคสื่อ (ช่องทางต่างๆ ในแต่ละช่องทาง) น้อยกว่าการบริโภคสื่อของชาวจังหวัดอื่นๆ มาก (จังหวัดอื่นๆมีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทาง ขณะที่ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาให้ความสนใจกับสื่อด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า และไม่มีควมหลากหลาย)

(หมายเหตุผู้วิจัย: ดั้งที่จะได้กล่าวถึงในบทต่อไปว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เน้นความสนุกสนานบันเทิง ตามห้างสรรพสินค้า เกมส์ หรืออินเทอร์เน็ต มากกว่าการใช้เวลาอยู่กับบ้าน อ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นที่สังเกตได้ว่า สื่อภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่ดีในจังหวัดนครราชสีมา)

5.2 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

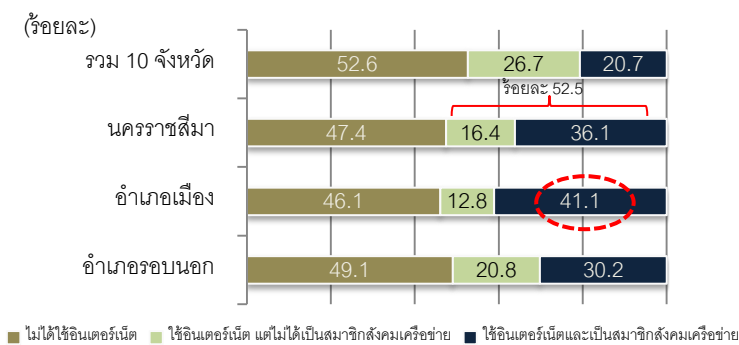
แม้ว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาสนใจบริเวณสื่อด้านการท่องเที่ยวจำนวนน้อยช่องทางกว่าผู้เดินทางในจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม แต่ก็ยังพบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/คนรู้จัก เช่นเดียวกับกับจังหวัดอื่นๆ ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ สื่อทางรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวร้อยละ 23.9 และโฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะโฆษณาของททท.) ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 47 แสดงสัดส่วนของช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวจังหวัดนครราชสีมา

โดยหากเปรียบเทียบช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลสูง ระหว่างผู้เดินทางอําเภอเมืองและผู้เดินทางอําเภอรอบนอก กลับพบสาระที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้เดินทางอําเภอเมืองให้ความสนใจช่องทางสื่อที่ผ่านรายการบันเทิง (เช่นรายการโทรทัศน์) และเว็บไซต์ สูงกว่าผู้เดินทางอําเภอรอบนอก ขณะที่ผู้เดินทางอําเภอรอบนอกแสดงความไว้วางใจ สื่อประเภทปากต่อปาก หรือสื่อประเภทการอ่าน (เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์) สูงกว่ากลุ่มผู้เดินทางอําเภอเมืองอยู่บ้าง

5.3 แนวโน้มและพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่



แผนภูมิภาพที่ 48 แสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

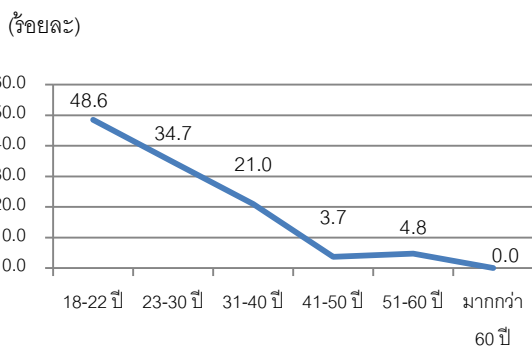
และสัดส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย

ดังกล่าวแล้วว่า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีสัดส่วนเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาในสัดส่วนที่สูงมาก ดังนั้นการให้ความสำคัญโดยพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในประเด็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการเป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายจึงเป็นสาระ

ที่น่าสนใจ โดยพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

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

พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีสัดส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นจังหวัดต้นๆ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ โดยสัดส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับร้อยละ 52.5 สูงกว่าภาพรวม 10 จังหวัดพอสมควร (เป็นรองเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่) โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ยังเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมเครือข่ายในสัดส่วนที่สูงมาก โดยเฉพาะผู้เดินทางอำเภอเมือง มีสัดส่วนกลุ่มที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายสูงถึงร้อยละ 41.1



แผนภูมิภาพที่ 49 แสดงสัดส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่าย จำแนกตามกลุ่มอายุ

หากพิจารณากลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายใดๆ อยู่ในปัจจุบัน พบแนวโน้มเช่นเดียวกันกับทุกๆ แห่งและทุก ๆ จังหวัดว่ากลุ่มผู้เดินทางอายุน้อย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น/นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานระยะต้น (ร้อยละ 48.6 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ) มีสัดส่วนสมาชิกกลุ่มสังคมเครือข่ายมากกว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาช่วงอายุอื่น ๆ มาก

กล่าวสรุปในส่วนนี้ได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ยังคงเป็นข้อมูลจากคนสู่คน (จากเพื่อน/จากญาติ) อย่างไรก็ตามพบแนวโน้มว่าผู้เดินทางอำเภอเมืองแสดงความผูกพันกับลักษณะวิถีชุมชน และเทคโนโลยีด้วยการสนใจข้อมูลผ่านทางรายการบันเทิง หรืออินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูง ขณะที่ผู้เดินทางอำเภอรอบนอก ยังคงมีความเป็นสังคมชนบทอยู่บ้าง ด้วยการให้ความสนใจแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ผ่านการพูดคุย และการอ่าน เป็นต้น

บทที่ 6 บทสรุปกลุ่มวิถีชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เดินทางในจังหวัดนครราชสีมา

ภายหลังจากที่ได้รับทราบกิจกรรมยามว่าง รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาแล้ว ครั้งนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมา “ตามแรงจูงใจทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสาระหลักของการศึกษาคั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจแรงผลักดันที่ส่งผลให้แต่ละกลุ่มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ การแข่งขันหรือกลุ่มของตนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6.1 การจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

(รายละเอียดคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตโดยละเอียด ในรายงานฉบับสมบูรณ์ บทที่ 3 และบทที่ 9)

(ร้อยละ)

กลุ่มวิถีชีวิต	นครราชสีมา	กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	ทั้งประเทศ รวมกรุงเทพฯ
ครอบครัวสำคัญ	28.3	38.8	38.4
เรื่องรันทศกาล	30.6	10.9	17.5
เรียนรู้คู่กระแส	9.4	8.7	13.3
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	7.9	13.7	11.8
เพื่อเพื่อนและแฟน	13.4	10.6	9.4
อนุรักษ์นิยม	1.6	5.0	4.3
บุกเบิกค้นหา	5.4	2.5	2.3
ไม่สามารถระบุ	3.4	9.9	3.1

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

ผลการจัดกลุ่มวิถีชีวิตตามแรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาพบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่มีลักษณะกลุ่มวิถีชีวิตด้านการท่องเที่ยวในลักษณะ “เรื่องรันทศกาล” ในสัดส่วนที่สูงมาก (ร้อยละ 30.6) สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 28.3 น้อยกว่าสัดส่วนในภาพรวมอยู่มาก

นอกจากนี้กลุ่มวิถีชีวิต “เพื่อเพื่อนและแฟน” “เรียนรู้คู่กระแส” และ “บุกเบิกค้นหา” ก็มีอยู่ค่อนข้างสูงในสัดส่วนร้อยละ 13.4 ร้อยละ 9.4 และร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และ “อนุรักษ์นิยม” กลับมีสัดส่วนลดลงกว่าภาพรวมเหลือเพียงร้อยละ 7.9 และร้อยละ 1.6 เท่านั้น

6.2 การจัดกลุ่มวิถีชีวิต “ตามแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยว” ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาเปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

(ร้อยละ)

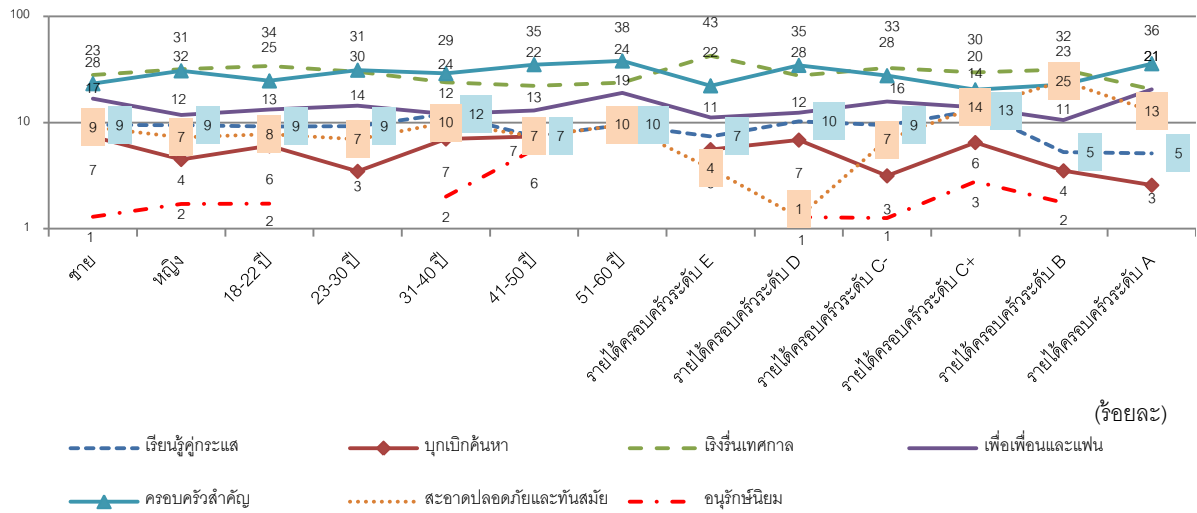
กลุ่มวิถีชีวิต	อำเภอเมือง	อำเภอรอบนอก	รวม นครราชสีมา
ครอบครัวสำคัญ	29.3	27.0	28.3
เรจรีนเทศกาล	29.6	31.8	30.6
เรียนรู้คู่กระแส	9.2	9.7	9.4
สะดวกปลอดภัยและทันสมัย	7.3	8.5	7.9
เพื่อเพื่อนและแฟน	13.4	13.5	13.4
อนุรักษ์นิยม	1.6	1.6	1.6
บุกเบิกค้นหา	5.2	5.7	5.4
ไม่สามารถระบุ	4.5	2.2	3.4

ตารางที่ 7 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา เปรียบเทียบระหว่างผู้เดินทางอำเภอเมือง และผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทต้น ๆ ว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตที่เน้นแสวงความบันเทิง และความสนุกสนาน หรือผูกสัมพันธ์ระหว่างสังคมกลุ่มเล็กๆ เช่น เพื่อน คนรัก มากกว่ามุ่งเน้นการเรียนรู้ การพัฒนา หรือแม้กระทั่งความสะดวกสบายจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่จำแนกออกเป็นกลุ่มวิถีชีวิตต่าง ๆ ก็พบความสอดคล้องเป็นอย่างดีว่ากลุ่มวิถีชีวิต “เรจรีนเทศกาล” “เพื่อเพื่อนและแฟน” มีสัดส่วนสูง และสูงอย่างสม่ำเสมอทั้งในผู้เดินทางอำเภอเมืองและผู้เดินทางอำเภอรอบนอก

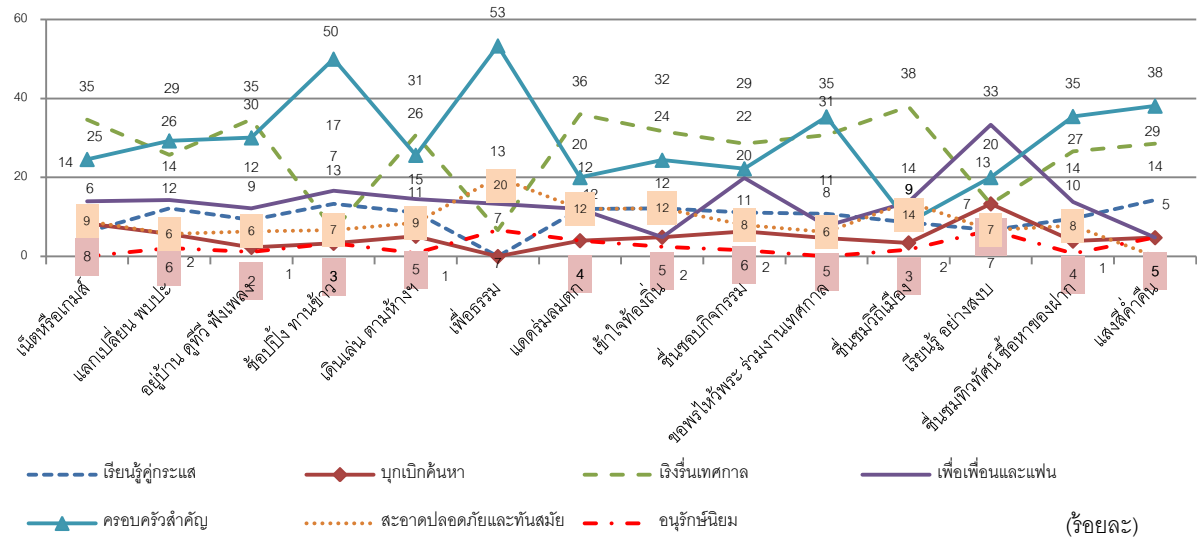
สัดส่วนของกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” กลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ที่มีสัดส่วนเฉลี่ยถึงร้อยละ 30.6 และร้อยละ 13.4 สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติพื้นฐานสังคมที่สร้างความสัมพันธ์ผ่านความสนุกสนาน และความผูกพันใกล้ชิดกับคนใกล้ชิดตัวเป็นสำคัญ

6.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามภูมิภาคหลังทางกายภาพ

6.2.2 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาตามกลุ่มกิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อเป็นการสรุปแผนภูมิภาพด้านบนทั้งสอง โดยผสมผสานแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มวิถีชีวิต (นครราชสีมา)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนิยมระหว่างการเดินทาง
ครอบครัวสำคัญ (ร้อยละ28.3)	แนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แต่งงานมีบุตรแล้ว เศรษฐฐานะครอบครัวกว้างขวาง แต่กลุ่มนี้ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาไม่มีการเงินค่อนข้างดีโดยเฉลี่ย	ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ออกไปช้อปปิ้งตามห้างฯ ทานอาหารนอกบ้านหรือแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อน/ญาติเป็นบางครั้ง นิยมทำบุญ ตักบาตร และหากท่องเที่ยวก็เลือกที่จะชื่นชมความสวยงามและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ชื้อหาของฝาก และขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว ขณะที่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
	ช่องทางสื่อ: สื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไปที่เน้นสุขภาพและความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวิต หรือแนวครอบครัวทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม ทิวพูล	
เร่ร่อนเทศกาล (ร้อยละ30.6)	เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีแนวโน้มนิยมเป็นเพศหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานระยะต้นกลุ่มหนึ่ง กับกลุ่มสูงอายุที่รักความสนุกสนานอีกกลุ่มหนึ่งหากเป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้น ปวส. หรืออาชีวะ แต่หากเป็นกลุ่มอายุระดับการศึกษามักน้อยกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงล่าง	กลุ่มนี้เป็นผู้เดินทางนครราชสีมา ใช้อินเทอร์เน็ตกันค่อนข้างมาก ชอบสนุกสนาน ชอบสังสรรค์เดินเล่นตามห้างฯ เมื่อท่องเที่ยวก็เลือกที่จะทำกิจกรรมจริงจัง ชื่นชมผู้คน และ วิถีชีวิตเมืองและแสงสียามค่ำคืน แต่ก็มีความผูกพันกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อถือและยึดมั่น
	ช่องทางสื่อ: สำหรับกลุ่มนักศึกษาใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต สังคมเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม นิตยสารสังคม ดาราและแฟชั่น เช่น คู่สร้างคู่สม ทิวพูล กลุ่มสูงอายุใช้ วิทยุชุมชน	
เรียนรู้คู่กระแส (ร้อยละ9.4)	กลุ่มนี้ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา มีแนวโน้มนิยมเป็นกลุ่มคนวัยทำงานระยะต้นถึงกลางที่มีเศรษฐกิจฐานะปานกลาง แต่มีการศึกษาในระดับดี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีความมุ่งมั่นและมีพลังงานเหลือเฟือในการเรียนรู้	ชอบใช้เวลาว่างนอกบ้าน ทำกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า ช้อปปิ้งหรือทานอาหาร แต่เมื่อท่องเที่ยวกลับชื่นชอบที่จะแลกเปลี่ยนเข้าใจคนท้องถิ่น รวมถึงชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวชมแสงสี แหล่งที่ผู้คนมารวมกันตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
	ช่องทางสื่อ: สื่อประเภทการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวของจังหวัด นิตยสารทั่วไป เช่น คู่สร้างคู่สม รวมถึงสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ด	
สะอาดปลอดภัยทันสมัย (ร้อยละ 7.9)	ทำงานระยะกลางถึงปลาย การศึกษาดีระดับเศรษฐกิจฐานะดีถึงดีมาก ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ยังไม่มีบุตร	ใช้เวลาว่างอยู่กับโลกโซเชียลบนอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้า ทานอาหารตามห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง นิยมทำบุญตักบาตรอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อท่องเที่ยวกลับเลือกที่จะนั่งชมวิถีและแสงสีเมืองหรือชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างสงบ
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต Free Magazine สังคมจังหวัด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือนิตยสารหัวนอกที่เน้นไลฟ์สไตล์ เช่น Elle Decor Cosmopolitan	

กลุ่มวิถีชีวิต (นครราชสีมา) (ต่อ)	ภูมิหลังทางกายภาพ	กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนียมระหว่างการเดินทาง
เพื่อเพื่อนและแฟน (ร้อยละ13.4)	กระจายตัวหลายกลุ่มอายุ แต่ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานระยะต้นถึงกลาง มีคุณลักษณะคล้ายกลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” แต่โดยเฉลี่ยมีการศึกษาดีกว่า ระดับเศรษฐฐานะทางสังคมค่อนข้างดีกว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด หรือสมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร	ชอบกิจกรรมอยู่กับกลุ่มตนเองนั้น ไม่ชอบความหลากหลายที่ถ่วงว้างจากกลุ่มคนอื่น ๆ (แตกต่างจากกลุ่มเรจรีนเทศกาลที่เน้นแสวงหาความสนุกสนาน แล้วปล่อยผ่านไป)
	ช่องทางสื่อ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดิสเพลย์ตามห้างสรรพสินค้าของนครราชสีมา	
อนุรักษ์นิยม (ร้อยละ1.6)	แนวโน้มอายุมากกว่าทุกกลุ่มวิถีชีวิต เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี การศึกษาดี ส่วนใหญ่ยังโสด หรือสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	ชอบใช้เวลาว่างแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้ธรรมชาติอย่างเป็นสุขและสงบ แต่กลับชอบแลกเปลี่ยนพูดคุย ทำความเข้าใจ เรียนรู้ และช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
	ช่องทางสื่อ: นิตยสารทั่วไปในแนวทางสุขภาพ ธรรมชาติในชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่สมถะ เช่น ชีวจิต	
บุกเบิกค้นหา (ร้อยละ5.4)	แนวโน้มเป็นเพศชาย วัยเรียนหรือทำงานระยะต้นถึงกลางที่มีเศรษฐฐานะกลางลงล่าง ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับ ปวส. หรือสายอาชีวะ หรือจบการศึกษาปริญญาจากมหาวิทยาลัย ราชภัฏต่างๆ	ชอบทำกิจกรรม แต่ไม่ชอบความพลุกพล่าน ต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตน โดยไม่ต้องการตามแบบอย่างของใคร
	ช่องทางสื่อ: สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อประเภทการอ่าน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารกีฬาต่างๆ	

ตารางที่ 8 แสดงภูมิหลังทางกายภาพ กิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมนียมระหว่างการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิตของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

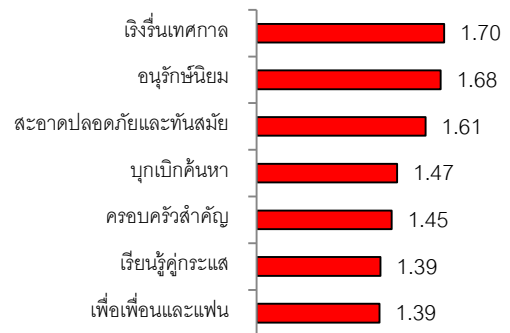
6.3 พฤติกรรมบางด้านในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในบางประเด็น

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างผู้เดินทางชาวนครราชสีมา กลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่ม “เรจรีนเทศกาล” กลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” รวมถึงกลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน ด้วยความถี่มากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เดินทางชาวนครราชสีมาบ้าง (เฉลี่ย 1.70 1.68 และ 1.61 ครั้ง/ปีตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่เดินทางในความถี่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” และกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” (เฉลี่ย 1.39 และ 1.39 ตามลำดับ)

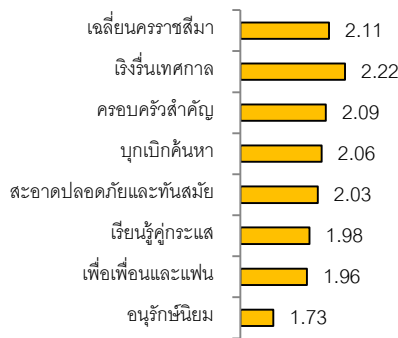
(ค่าเฉลี่ยความถี่ครั้ง/ปี)



แผนภูมิภาพที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

6.3.2 จำนวนวันพักเมื่อเดินทางแบบพักค้างคืน

(ค่าเฉลี่ยวันพักค้างคืน)



แผนภูมิภาพที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่พักค้างคืนจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

หากเปรียบเทียบจำนวนวันพักค้างคืนต่อครั้ง

การเดินทางระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบว่ากลุ่ม "เจ็กรีนเทศกาล" ซึ่งเป็นกลุ่มวิถีชีวิตที่มีสัดส่วนสูงสุดในผู้เดินทางชาวนครราชสีมา นั้น มีจำนวนวันพักค้างคืน นานวันกว่ากลุ่มอื่นๆ (เฉลี่ย 2.22 วัน) ขณะที่กลุ่ม "อนุรักษ์นิยม" มีแนวโน้มใช้เวลาพักค้างคืนพักค้างคืน น้อยวันที่สุด (เฉลี่ยเพียง 1.73 วัน/ครั้งการเดินทาง)

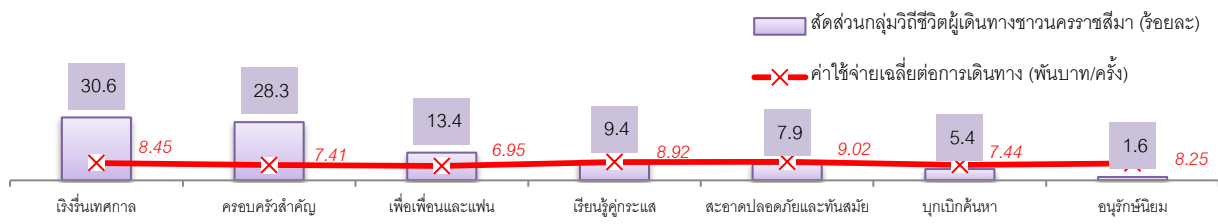
6.3.3 จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม

กลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมา	จังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม
ครอบครัวสำคัญ	ชลบุรี (ร้อยละ 39.4) ระยอง (ร้อยละ 18.2) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 17.2) เชียงใหม่ (ร้อยละ 17.2) สระบุรี (ร้อยละ 15.2)
เจ็กรีนเทศกาล	ชลบุรี (ร้อยละ 32.7) เชียงใหม่ (ร้อยละ 20.1) ชัยภูมิ (ร้อยละ 17.3) ระยอง (ร้อยละ 16.4) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 14.5)
เรียนรู้คู่กระแส	ชลบุรี (ร้อยละ 37.9) ระยอง (ร้อยละ 27.3) เชียงใหม่ (ร้อยละ 24.2) เพชรบุรี (ร้อยละ 18.2) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 15.2)
สะอวดปลอดภัยและทันสมัย	ชลบุรี (ร้อยละ 34.5) ระยอง (ร้อยละ 23.6) ชัยภูมิ (ร้อยละ 16.4) สระบุรี (ร้อยละ 14.5) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 14.5)
เพื่อเพื่อนและแฟน	ชลบุรี (ร้อยละ 41.5) ระยอง (ร้อยละ 22.7) กรุงเทพฯ (ร้อยละ 22.3) เลย (ร้อยละ 18.1) สระบุรี (ร้อยละ 17.0)
อนุรักษ์นิยม	ระยอง (ร้อยละ 27.3) ขอนแก่น (ร้อยละ 27.3) ชลบุรี (ร้อยละ 18.2) เลย (ร้อยละ 18.2) ลพบุรี (ร้อยละ 18.2)
บุกเบิกค้นหา	ชลบุรี (ร้อยละ 47.4) ระยอง (ร้อยละ 18.4) เชียงใหม่ (ร้อยละ 18.4) เลย (ร้อยละ 15.8) ชัยภูมิ (ร้อยละ 15.8) กาญจนบุรี (ร้อยละ 15.8)

ตารางที่ 9 แสดงจังหวัดเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม จำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

เมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางของกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมา พบว่านอกจากจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างจังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการเดินทางของทุกกลุ่มวิถีชีวิตแล้ว ยังเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่ม "เจ็กรีนเทศกาล" แสดงแนวโน้มสนใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่กลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" และกลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ก็มีสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

6.3.4 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทาง

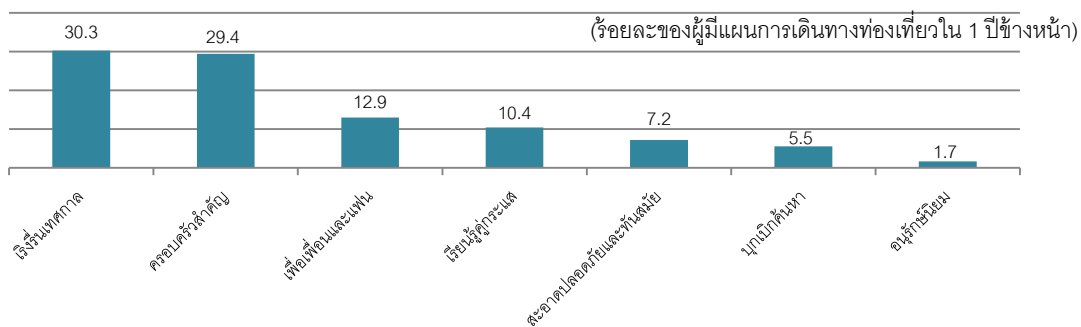


แผนภูมิภาพที่ 54 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน (บาท/ครั้ง)

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายระหว่างกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ ก็เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่ม "เจ็ทรีนเทศกาล" (ร้อยละ 30.6) และกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" (ร้อยละ 28.3) ต่างมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะกลุ่ม "ครอบครัวสำคัญ" ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาทั้งหมด ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพียง 7,415 บาท/ครั้ง ขณะที่กลุ่ม "เจ็ทรีนเทศกาล" ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 8,450 บาท/ครั้ง

ส่วนกลุ่ม "เรียนรู้อุตุกระแส" และ "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่น ๆ (8,917 บาท/ครั้ง และ 9,023 บาท/ครั้ง ตามลำดับ) โดยกลุ่มผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่ม "เพื่อเพื่อนและแฟน" (เพียง 6,946 บาท/ครั้งเท่านั้น)

6.3.5 แผนการเดินทางแบบพักค้างคืนใน 1 ปีข้างหน้า

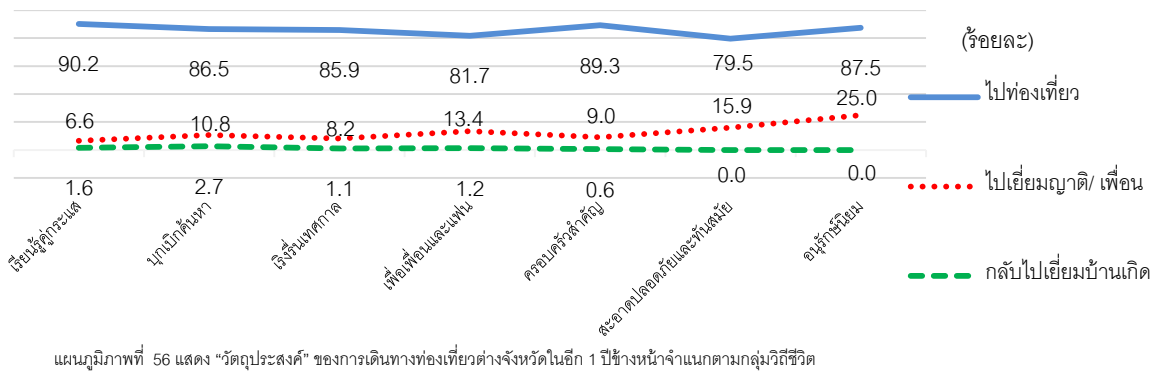


แผนภูมิภาพที่ 55 แสดงสัดส่วนกลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่มีแผนการเดินทางแบบพักค้างคืน

เมื่อมาพิจารณาแผนการเดินทางพักค้างคืน (เฉพาะภายในประเทศ) ของกลุ่มวิถีชีวิตต่างๆ พบความน่าสนใจว่า กลุ่มที่มีแผนเดินทางพักค้างคืนในประเทศ ในสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ กลุ่ม "เจ็ทรีนเทศกาล" "ครอบครัวสำคัญ" และ "เพื่อเพื่อนและแฟน" (ร้อยละ 30.3 ร้อยละ 29.4 และ ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ)

ขณะที่กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ อย่าง "เรียนรู้อุตุกระแส" กับกลุ่ม "สะอาดปลอดภัยและทันสมัย" กลับมีแนวโน้มในการเดินทางในสัดส่วนที่ไม่สูงนัก (ร้อยละ 10.4 และ ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ)

6.3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



เมื่อวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์การเดินทางเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าผู้เดินทางชาวนครราชสีมา กลุ่ม “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” และกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ “ไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน” สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องได้กับคุณลักษณะทางภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายที่อายุมากและมีเศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อถึงเวลาอันเหมาะสม ก็เริ่มอยากพบเพื่อนเก่าๆ ญาติมิตรเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันมากขึ้น

6.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

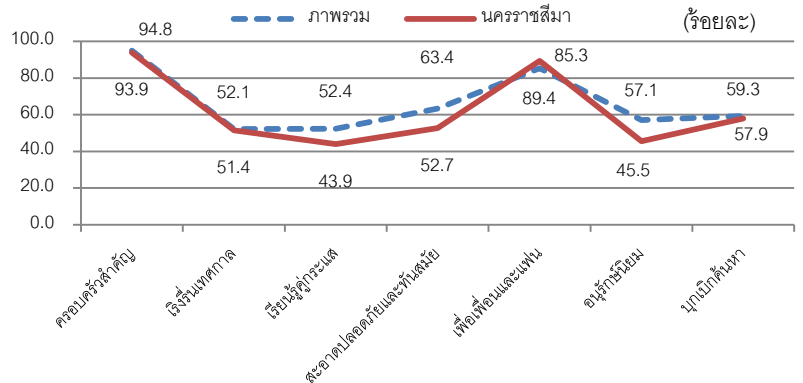
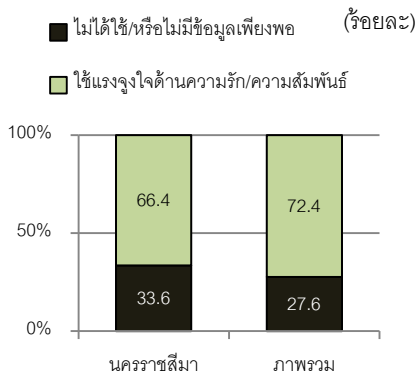
กลุ่มวิถีชีวิต	(ร้อยละ)				
	โดยรถส่วนตัว	โดยเช่ารถตู้	โดยรถทัวร์ทั่วไป	โดยเครื่องบิน	แบบมีไกด์นำเที่ยว
ครอบครัวสำคัญ	76.5	11.7	21.9	0.5	3.1
เริงรันทะกาล	73.2	11.5	19.6	1.0	3.3
เรียนรู้คู่กระแส	78.8	16.7	18.2	0.0	0.0
สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	63.0	11.1	25.9	3.7	5.6
เพื่อเพื่อนและแฟน	69.9	15.1	21.5	0.0	3.2
อนุรักษ์นิยม	63.6	18.2	27.3	0.0	0.0
นุกเบิกค้นหา	64.9	21.6	24.3	5.4	0.0

ตารางที่ 10 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามกลุ่มวิถีชีวิต

ในส่วนของพาหนะที่จะใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จำแนกเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิตนั้น พบว่ารถยนต์ส่วนตัวยังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทุกกลุ่มวิถีชีวิต โดยเฉพาะกลุ่ม “เรียนรู้คู่กระแส” และกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ”

6.4 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต

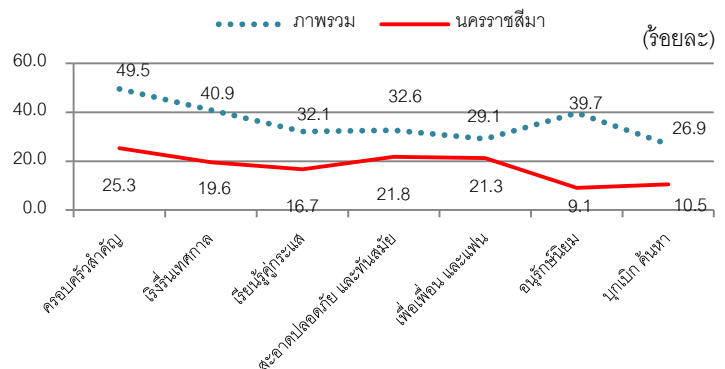
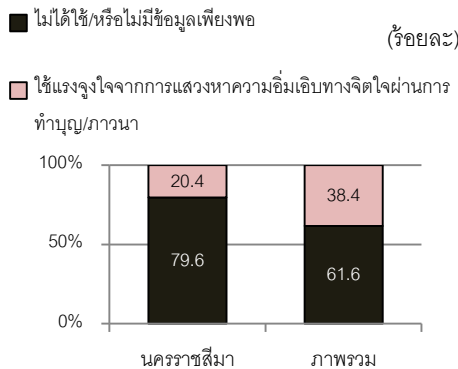
6.4.1 แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์



แผนภูมิภาพที่ 57 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาในสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ส่วน (ร้อยละ 66.4) ที่ตระหนักว่าตนได้ใช้ “แรงจูงใจด้านความรัก/ความสัมพันธ์” เป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม และหากพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิถีชีวิต พบว่าแนวโน้มการใช้แรงจูงใจด้านความรักเป็นแรงผลักดันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มวิถีชีวิต ไม่มีความแตกต่างกับภาพรวมของคนไทยทั้งประเทศมากนัก โดยกลุ่มวิถีชีวิต “ครอบครัวสำคัญ” และ “เพื่อเพื่อนและแฟน” ยังเป็นกลุ่มหลักที่ใช้การเสริมสร้างความรักเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างโดดเด่นและแตกต่างกับกลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

6.4.2 แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

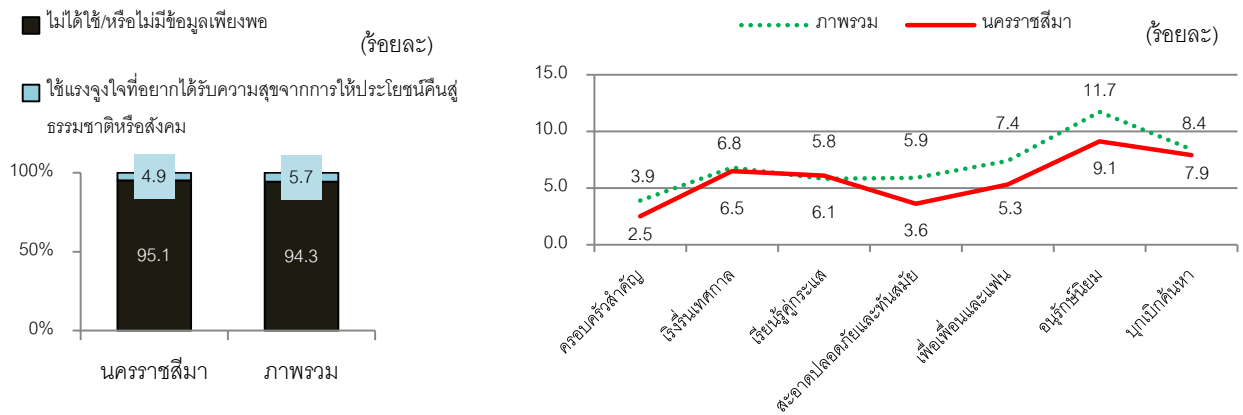


แผนภูมิภาพที่ 58 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา

กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แรงจูงใจด้าน “แรงจูงใจจากการแสวงหาความอึดอึดทางจิตใจผ่านการทำบุญ/ภาวนา” ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายในภาพรวมเป็นอย่างมาก เพียงร้อยละ 20.4 เปรียบเทียบกับร้อยละ 38.4 ในภาพรวม ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานระยะต้น) ให้ความสำคัญกับการสักร่างกายหรือออกกำลังกาย เป็นแรงจูงใจในการเดินทางค่อนข้างต่ำกว่าพื้นที่ศึกษาอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามเฉพาะกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” ยังคงมีแนวโน้มใช้แรงจูงใจส่วนนี้ (ร้อยละ 25.3) สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตผู้เดินทางชาวนครราชสีมากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง

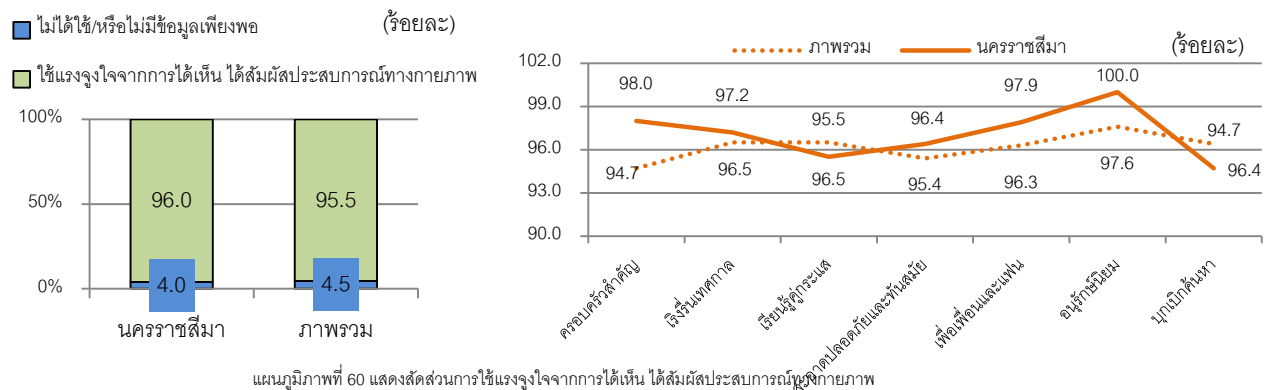
6.4.3 แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์ต่อธรรมชาติหรือสังคม



แผนภูมิภาพที่ 59 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจที่อยากได้รับความสุขจากการให้ประโยชน์ต่อธรรมชาติหรือสังคม

มีกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ในสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 4.9 ที่ใช้แรงจูงใจจากความต้องการที่จะให้คืนกลับแก่สังคมหรือธรรมชาติ เป็นจุดตั้งต้นในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่า นอกจากกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม” แล้วผู้เดินทางชาวนครราชสีมา กลุ่ม “บุกเบิกค้นหา” มีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย “แรงจูงใจ” ประเภทนี้มากกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ

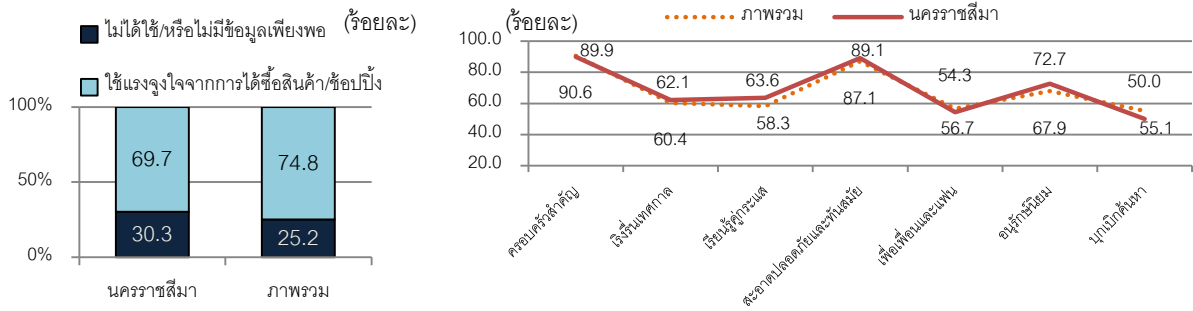
6.4.4 แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ



แผนภูมิภาพที่ 60 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ทางกายภาพ

ขณะที่แรงจูงใจด้านประสบการณ์ กลับเป็นแรงจูงใจที่โดดเด่นประการเดียวที่กลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้เป็นแรงจูงใจเบื้องต้นในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้เดินทางชาวนครราชสีมาที่ใช้แรงจูงใจ ของความอยากรู้/อยากเห็น/อยากสัมผัส แหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.0 และสูงอย่างสม่ำเสมอในเกือบทุกกลุ่มวิถีชีวิต

6.4.5 แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง



แผนภูมิภาพที่ 61 แสดงสัดส่วนการใช้แรงจูงใจจากการได้ซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

สำหรับในประเด็น แรงจูงใจด้านความอยากได้ อยากซื้อสินค้านั้นผู้เดินทางชาวนครราชสีมา ใช้เป็นแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับภาพรวม (ร้อยละ 69.7) โดยเฉพาะต่อกลุ่มวิถีชีวิตหลักอย่าง “ครอบครัวสำคัญ” และ “ตลาดปลอดภัยและทันสมัย” (ร้อยละ 89.9 และ ร้อยละ 89.1 ตามลำดับ)

ผลสรุปในส่วนนี้กล่าวได้ว่า หากต้องการกระตุ้น (ส่งออก) ผู้เดินทางชาวนครราชสีมาให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น กลุ่มวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่ม “โรงเรียนเทศบาล” และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” แม้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจไม่มากก็ตาม แต่การกระตุ้นผ่านแรงจูงใจด้านการได้รู้ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ทางกายภาพ ผ่านความสนุกสนานรื่นเริงให้กับกลุ่มนี้ ได้มีโอกาสเดินทางไปพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีระยะไม่ไกล โดยเฉพาะพัทยา บางแสน จังหวัดชลบุรี ภูกระดึง จังหวัดเลย หรือแม้กระทั่งอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ด้วยแพ็คเกจราคาถูก) ก็อาจสร้างผลสำเร็จได้ไม่น้อย

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่มีเศรษฐกิจ และระดับการศึกษาที่ดี มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างกลุ่ม “ตลาดปลอดภัยและทันสมัย” รวมถึงกลุ่ม “ครอบครัวสำคัญ” นั้น การกระตุ้นโดยใช้แรงจูงใจด้านการกระตุ้นความสัมพันธ์ และความสะดวกสบาย ในสถานที่ปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่มีระยะทางไกล อย่างเชียงใหม่ หรือหัวหิน ก็อาจสามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน

6.5 ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มประเภทแหล่งท่องเที่ยว (โดยแสดงรายละเอียดในบทที่ 10.1 ของรายงานฉบับสมบูรณ์) พบว่าสามารถจัดกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตในแต่ละพื้นที่ โดยมีการประยุกต์ใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้วยเนื้อหาการสื่อสาร (Key Message Content) สำหรับแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
City of Joy	- โรงเรียนเทศบาล - เพื่อเพื่อนและแฟน - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้ อยากเห็น และความสนุกสนาน - เช่น แสงสีพัทยา ช้อปปี้งทันสมัยใน กรุงเทพฯ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)	กลุ่มวิถีชีวิต	ประเภทแรงจูงใจและKey Message
Once in a Lifetime - ประเภททะเลที่มีระยะทางไกล เช่น ภูเก็ต กระบี่	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ครั้งหนึ่งชีวิตกับคนที่คุณรักและคนที่รักคุณ โดยไม่ต้องรอให้สายเกินไป
Once in a Lifetime - ประเภทป่าภูเขาที่มีระยะทางไม่ไกล เช่น เขาใหญ่	- เริงรื่นเทศกาล - ครอบครัวสำคัญ - เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น เสริมสร้างความสัมพันธ์และสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เดินทางสะดวก
Spiritual Destination	- ครอบครัวสำคัญ - อนุรักษ์นิยม	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการขอพร - เช่น อิมเอิบ อบอุ้น กับแหล่งบุญข้ามภูมิภาคใกล้บ้าน (เช่น ตามรอยหลวงปู่่มั่น ศักดิ์สิทธิ์แดนอีสาน)
Once in a Lifetime กับUnseen Nature - ประเภทธรรมชาติ	- เพื่อเพื่อนและแฟน - เรียนรู้คู่กระแส - บุกเบิกค้นหา	ด้านความอยากรู้อยากเห็นและความรัก - เช่น ทำทายและแปลกใหม่ในดินแดนไกลโพ้น น้ำตกที่ลือชู ทะเลแหวก
Trendy Place	- สะอาดปลอดภัยทันสมัย - เรียนรู้คู่กระแส - เพื่อเพื่อนและแฟน	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และประสบการณ์ใหม่ - เช่น ค้นหาความแตกต่างและไม่เหมือนใครที่ อัมพวา และเพลินวาน
Eco/Culture Destination	- อนุรักษ์นิยม - เรียนรู้คู่กระแส	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และการให้ - เช่น เขาค้อ เขาใหญ่ ด้วยใจรักษ์ธรรมชาติ
Man-made Destination	- เริงรื่นเทศกาล - เพื่อเพื่อนและแฟน - ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และประสบการณ์ใหม่ - เช่น เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพระราชดำริ บนแนวน้ำป่าสักที่ต้องสัมผัสสักครั้งในชีวิต
Educational Destination	- ครอบครัวสำคัญ	ด้านความอยากรู้อยากเห็น และความรัก - เช่น พิพิธภัณฑ์สิรินธร และศูนย์วิจัยไดโนเสาร์ ภูเก้าภูคุ้มข้าว หรือกรุงเทพฯ ที่นำศึกษา

ตารางที่ 11 แสดงข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งออก) ของผู้เดินทางชาวนครราชสีมา

กล่าวสรุปสำหรับการส่งออกผู้เดินทางชาวนครราชสีมาได้ว่า เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีจังหวัดหนึ่ง แม้ว่ารูปแบบการสร้างแรงจูงใจ ผ่านการประชาสัมพันธ์ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพื้นฐานความเชื่อ และแรงจูงใจ (ที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของสังคม วิทยุฒิ และการศึกษา) โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวผสมผสานกับการให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่ม “เริงรื่นเทศกาล” และกลุ่ม “เพื่อเพื่อนและแฟน” ในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างเป็นกระแสเกิดประสบการณ์เรียนรู้ภายใต้ความสนุกสนาน และแปลกใหม่ เช่น ภูกระดึง จังหวัดเลย เกาะช้าง จังหวัดตราด หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตผสมผสานกับความทันสมัยในกรุงเทพฯ เป็นต้น