



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



คำนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ ส่งผลกระทบรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลง การคาดหวังให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวจากการเยี่ยมชมของชาวต่างชาติในระยะเวลานี้ใกล้เคียงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีความเป็นไปได้มากกว่า และคาดว่าจะช่วยบรรเทาวิกฤตการณ์การท่องเที่ยวของประเทศได้ในระดับหนึ่ง

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดในประเทศ เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล มุ่งการทำตลาดเฉพาะเจาะจงเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวโดยกระจายการเดินทางในเชิงพื้นที่และเวลาไปยังพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เมืองรอง ททท. จำเป็นต้องมีข้อมูลสำหรับใช้วิเคราะห์ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ททท. จึงมอบหมายให้บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด เป็นผู้ดำเนินงาน “โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

บัดนี้ ทางบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด ดำเนินงาน “โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอผลงานวิจัยมาในรายงานฉบับนี้ บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา

เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ บริษัทฯ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 14 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์ดังกล่าวมีผลต่อทั้งการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรระมัดระวังการใช้ข้อมูลจากผลการสำรวจนี้

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด

สิงหาคม 2564

สารบัญ

หน้า

คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	1
1.2 ประเด็นการสำรวจ.....	1
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	30
2.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	30
2.2 แบบสอบถาม.....	34
บทที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาพรวมทั้งประเทศ.....	36
3.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	37
3.3 พฤติกรรมการเล่นเมืองรอง.....	40
3.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	54
3.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	59
3.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	64
3.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	67
บทที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: กรุงเทพมหานคร	74
4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	74
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	75
4.3 พฤติกรรมการเล่นเมืองรอง.....	79
4.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	97
4.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	100
4.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	103
บทที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคเหนือ	108
5.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	108
5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	109
5.3 พฤติกรรมการเล่นเมืองรอง.....	113
5.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	126
5.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	131
5.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	134
5.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	137
บทที่ 6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	143
6.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	143
6.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	144
6.3 พฤติกรรมการเล่นเมืองรอง.....	148
6.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	161
6.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	166
6.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	169
6.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	172
บทที่ 7 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคกลาง	177
7.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	177
7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	178
7.3 พฤติกรรมการเล่นเมืองรอง.....	182
7.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	195
7.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	200

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	203
7.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	206
บทที่ 8 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออก.....	212
8.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	212
8.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	213
8.3 พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง.....	217
8.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	230
8.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	235
8.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	238
8.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	241
บทที่ 9 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคใต้.....	247
9.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	247
9.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	248
9.3 พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง.....	252
9.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	265
9.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง	270
9.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง	273
9.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	276
บทที่ 10 จังหวัดเมืองรองยอดนิยม	282
บทที่ 11 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 5 กลุ่ม.....	294
บทที่ 12 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	303
12.1 สรุปผลการวิจัย.....	303
12.2 ข้อเสนอแนะ	311
บรรณานุกรม	316



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก 318

ก. การเก็บข้อมูลภาคสนาม

ข. จำนวนตัวอย่าง

ค. แบบสอบถาม

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
3.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม	36
3.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	37
3.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก	38
3.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป	39
3.3.1 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง	40
3.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง	41
3.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง	41
3.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว	42
3.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	43
3.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	44
3.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	48
3.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก	49
3.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	51
3.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	53
3.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	54
3.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	56
3.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	58
3.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	59
3.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	59
3.5.3 (ก) รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	60
3.5.3 (ข) รายการ/ประเภทสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	61
3.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	63
3.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	64
3.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	65
3.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง	66
3.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	67
3.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	68
4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
4.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	76
4.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก	77
4.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป	78
4.3.1 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง	79
4.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง	80
4.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง	80
4.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว	81
4.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	82
4.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	83
4.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	87
4.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก	88
4.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	90
4.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	91
4.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	92
4.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	94
4.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	96
4.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	97
4.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	97
4.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	98
4.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	99
4.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	100
4.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	101
4.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง	102
4.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	103
4.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	104
5.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ	108
5.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	110
5.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก	111

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
5.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป.....	112
5.3.1 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง.....	113
5.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง.....	114
5.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง.....	114
5.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว.....	115
5.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	116
5.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	117
5.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	121
5.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก.....	122
5.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	124
5.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	125
5.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	126
5.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	128
5.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	130
5.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	131
5.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	131
5.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	132
5.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	133
5.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	134
5.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	135
5.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง.....	136
5.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	137
5.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	138
6.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	143
6.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	145
6.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก.....	146
6.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป.....	147
6.3.1 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง.....	148

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	เนื้อหา	หน้า
6.3.2	ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง.....	149
6.3.3	ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง.....	149
6.3.4	ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว.....	150
6.3.5 (ก)	การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า.....	151
6.3.5 (ข)	พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง).....	152
6.3.6	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	156
6.3.7	ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก.....	157
6.3.8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	159
6.3.9	การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	160
6.4 (ก)	ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	161
6.4 (ข)	รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	163
6.4 (ค)	สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	165
6.5.1	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด.....	166
6.5.2	ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด.....	166
6.5.3	รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด.....	167
6.5.4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก.....	168
6.6 (ก)	แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564).....	169
6.6 (ข)	เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	170
6.6 (ค)	สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง.....	171
6.7 (ก)	การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	172
6.7 (ข)	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน.....	173
7.1	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง.....	177
7.2	ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง.....	179
7.2.1 (ก)	จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก.....	180
7.2.1 (ข)	จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป.....	181
7.3.1	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง.....	182
7.3.2	ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง.....	183
7.3.3	ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง.....	183

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หัวข้อ	หน้า
7.3.4	ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว	184
7.3.5 (ก)	การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	185
7.3.5 (ข)	พฤติกรรมในการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	186
7.3.6	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	190
7.3.7	ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก	191
7.3.8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	193
7.3.9	การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	194
7.4 (ก)	ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	195
7.4 (ข)	รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	197
7.4 (ค)	สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	199
7.5.1	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	200
7.5.2	ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	200
7.5.3	รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	201
7.5.4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	202
7.6 (ก)	แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	203
7.6 (ข)	เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	204
7.6 (ค)	สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง	205
7.7 (ก)	การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	206
7.7 (ข)	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	207
8.1	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก	212
8.2	ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	214
8.2.1 (ก)	จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก	215
8.2.1 (ข)	จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป	216
8.3.1	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง	217
8.3.2	ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง	218
8.3.3	ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง	218
8.3.4	ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว	219
8.3.5 (ก)	การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	220

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
8.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	221
8.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	225
8.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก	226
8.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	228
8.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	229
8.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	230
8.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	232
8.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	234
8.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	235
8.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	235
8.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	236
8.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	237
8.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	238
8.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	239
8.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง	240
8.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	241
8.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	242
9.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้	247
9.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง	249
9.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก	250
9.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป	251
9.3.1 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง	252
9.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง	253
9.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง	253
9.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว	254
9.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า	255
9.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)	256
9.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	260

สารบัญภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	เนื้อหา	หน้า
9.3.7	ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก.....	261
9.3.8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง	263
9.3.9	การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง	264
9.4 (ก)	ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	265
9.4 (ข)	รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	267
9.4 (ค)	สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง	269
9.5.1	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	270
9.5.2	ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด	270
9.5.3	รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด	271
9.5.4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก	272
9.6 (ก)	แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)	273
9.6 (ข)	เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	274
9.6 (ค)	สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง.....	275
9.7 (ก)	การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง	276
9.7 (ข)	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน	277

บทที่ 1

บทนำ และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 1

บทนำ และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ประเด็นการสำรวจ

- 1) ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ครอบคลุมถึง
 - ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว
 - วัตถุประสงค์/เหตุผล/แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเมืองรอง
 - การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว
 - งบประมาณ
- 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่
 - ช่วงเวลาในการเดินทาง/จำนวนวันที่ใช้ในเมืองรอง
 - ผู้ร่วมเดินทาง
 - พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง/ลักษณะการจัดการเดินทาง
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
 - ประเภทของสถานพักแรมที่พัก/รูปแบบการจอง
- 4) ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ททท. มีข้อมูลการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปประกอบการวางแผนส่งเสริมตลาดในประเทศ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง
- ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวเมืองรอง
- ทราบถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ทราบถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง
- ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยเป็นประจำของตน เป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน หรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ขึ้นชมสถานที่ท่องเที่ยว รับประทานอาหารท้องถิ่น พำนักในพื้นที่เป็นการชั่วคราว สนทนาหรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น และใช้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ

“เมืองรอง” ตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ 4/2560 วันที่ 26 ธันวาคม 2560 ประกอบด้วย 55 จังหวัด ดังนี้

○ ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา พิจิตร พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา

○ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บัณฑิตบุรี ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ

○ ภาคกลาง 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี

○ ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครนายก

○ ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาโครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน มีดังนี้

แผนภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2564 ตามมติคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ก. เป้าหมายปี 2564

(1) เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ: สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม อยู่ที่ 700,000 – 1,500,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น

- ตลาดในประเทศ: รายได้อยู่ที่ 400,000 – 500,000 ล้านบาท
- ตลาดต่างประเทศ: รายได้อยู่ที่ 300,000 – 1,000,000 ล้านบาท

(2) เป้าหมายเชิงการแข่งขัน: อันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงสุด 1 ใน 5 ของโลก

ข. กรอบการดำเนินงาน

ปี 2564 ททท. ได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิด Thailand 4.0 แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2560-2564 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564-2565) รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนปัจจัยท้าทาย ประกอบกับนโยบายการดำเนินงานของผู้ว่าการ ททท. ที่ส่งเสริมให้ ททท. เป็นผู้นำในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานของความปลอดภัยและความยั่งยืน (SAFE and SUSTAIN Future) เพื่อความมั่งคั่ง ดังนี้

(1) เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security) และการสร้างความมั่นใจในระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง ทั้งด้านสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์โรคระบาดได้ดี

(2) รักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพิ่มการให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ต่อเนื่อง ยาวนาน สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ค. จุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ททท. มุ่งให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2564 เป็นไปอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยได้กำหนดช่วงเวลาและจุดเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

- ระยะ Recovery มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่ในการเดินทาง
- ระยะ Restart เร่งสร้างรายได้จากการเพิ่มการใช้จ่าย (Spending per Trip) และเน้น

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย

(2) จุดเน้นการดำเนินงาน (3D) ประกอบด้วย

- Domestic: ปรับ Demand ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ เพื่อลดการพึ่งพาลาดต่างประเทศ ลดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นกลุ่มคุณภาพ (Force Move) ได้แก่ กลุ่ม Millennial กลุ่มคนไทยเที่ยวนอก กลุ่ม EXPAT กลุ่ม Digital nomad และกลุ่มประชุมสัมมนาภาครัฐ

- Digital: สร้าง Digital Ecosystem สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นจริงและสามารถลดช่องว่างทักษะด้านดิจิทัล ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันอนาคต

- Dynamic: สร้างพลวัตใหม่จากความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น การบูรณาการการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน โดยเฉพาะด้านอุปทานให้มีความเข้มแข็ง สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

ง. แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

(1) เป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ

ททท. มุ่งกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงได้กำหนดเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี 2564 ภายใต้สถานการณ์และสมมติฐานดังต่อไปนี้

สถานการณ์	จำนวนและรายได้ในประเทศ	สมมติฐาน
1. วัคซีนมีประสิทธิภาพและการกระจายวัคซีนภายในประเทศมีความคืบหน้าภายในไตรมาส 3 ของปี 2564 โดยสัดส่วนการได้รับฉีดวัคซีนในไทยเพิ่มขึ้น 2. มาตรการของรัฐมีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ในไตรมาส 3 ของปี 2564 3. ปี 2564 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 3	- จำนวน 100-120 ล้านคน-ครั้ง - รายได้ 550,700 ล้านบาท	■ 50% ของประชากรไทยได้รับการฉีดวัคซีนตั้งแต่ไตรมาส 3 เป็นต้นไป ■ คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2564

* ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2564

(2) ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ

ททท. จะได้กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้การบริการตามมาตรฐานสาธารณสุข “วิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)” โดยสานต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) จากปี 2563 ให้ก้าวต่อไปเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและร่วมกันเพิ่มพูนคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น โดย ททท. ได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน ได้แก่

2.1 กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล: เชิญชวนและกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง หรือแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก ส่งเสริมให้เที่ยวในวันธรรมดาผ่านการให้บริการข้อมูลข่าวสารจาก ททท. โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

- กระตุ้นความถี่ในการเดินทางสัมผัสคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและจัดกิจกรรม (Event) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

- กระจายการเดินทางสู่พื้นที่รองตามอัตลักษณ์พื้นที่ มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่บริหารจัดการกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองและแหล่งท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวสัมผัสคุณค่าวันธรรมดา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจประสบการณ์และคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าราคา โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยววันธรรมดาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยววันธรรมดามากขึ้น

- สื่อสารการตลาดสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ด้วยการพัฒนาและสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น

2.2 สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว: เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

- รักษาระยะพำนักรถยนต์ด้วยเรื่องราวสร้างสรรค์และกิจกรรมท่องเที่ยว
- เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาไทยและวิถีไทย หรือสินค้าที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว Creative tourism
- ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยให้มีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตนเอง ร่วมกับชุมชนเครือข่ายและกลุ่ม Start-up ที่มีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

2.3 พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ: มุ่งหวังให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีและเป็นมากกว่าที่คิด โดยดำเนินการดังนี้

- สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing Thailand” ด้วยแนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม”

- เสริมสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์การท่องเที่ยวไทย ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว Responsible Tourism รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดให้กับพันธมิตรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจัดการประกวดรางวัล Thailand Tourism Awards เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

โดยสรุปจะเห็นว่า ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศหรือตลาดต่างประเทศนั้น ขึ้นกับการฟื้นตัวของของประเทศภายหลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งยังคงไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ อย่างไรก็ตาม ทิศทางการส่งเสริมการตลาดในประเทศจึงมุ่งเน้นการบริการตามมาตรฐานสาธารณสุขภายใต้วิถีปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ด้วยการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็งของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้ยังมุ่งเพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มการใช้จ่าย และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย

แผนกลยุทธ์และเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ประจำปี 2564

นโยบาย

“ททท. เป็นผู้นำในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐาน
ของความปลอดภัยและความยั่งยืน (Safe & Sustainable Future)”

- ▶ เพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความมั่นใจ
 - ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security)
 - ด้านระบบสาธารณสุขที่เข้มแข็ง (Health and Hygiene)
- ▶ รักษาสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แบ่งเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 **Recovery** มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มความถี่
ในการเดินทาง

ระยะที่ 2 **Restart** เร่งสร้างรายได้ จากการเพิ่มการใช้จ่าย (Spending per Trip)
และเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีคุณภาพและศักยภาพในการใช้จ่าย

จุดเน้นการดำเนินงาน (3D)

Domestic, Digital, Dynamic

- Domestic** : ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ
- Digital** : ขับเคลื่อนการดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
และก้าวทันอนาคต
- Dynamic** : ความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่น
บูรณาการการทำงาน ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

1.2 เมืองรองฮิต ติดเทรนด์เที่ยวปี 2020 ดันรายได้กระจายทั่วประเทศ - หนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ฉบับวันที่ 16 มกราคม 2563

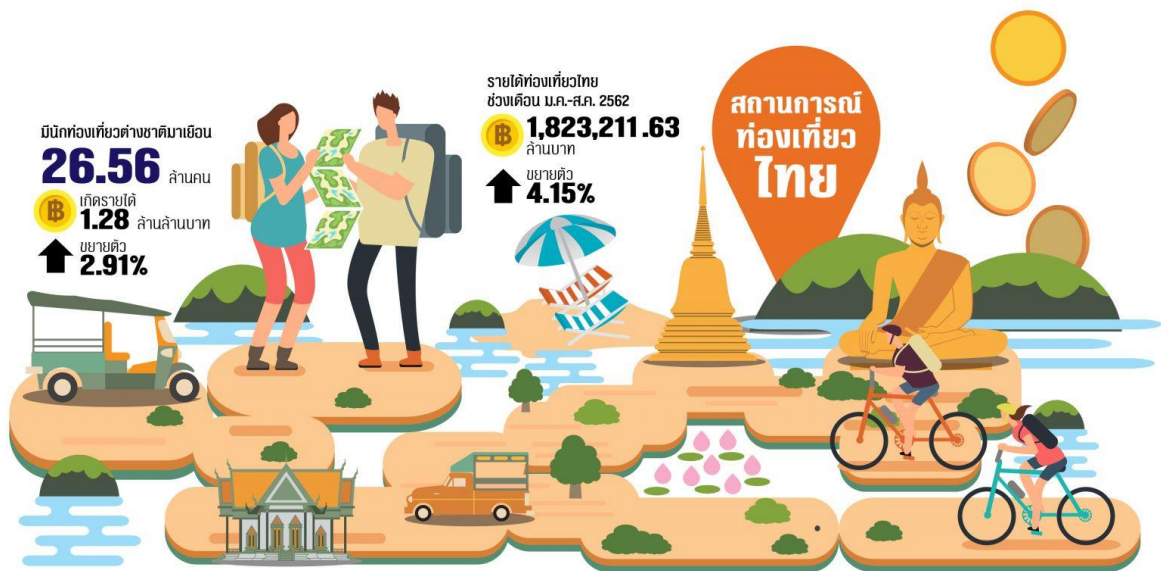


อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนแล้วกว่า 26.56 ล้านคน เกิดรายได้ 1.28 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.91% ขณะที่กระแสเที่ยวเมืองรองยังคงได้รับความนิยมสูง นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 ที่มีจำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561

เชิงรายกวาดรายได้สูงสุดในกลุ่มเมืองรอง

ผลสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 29 ประเทศ จาก Booking.com ระบุว่า ผู้เดินทางชาวไทยจำนวนมากกว่าครึ่ง หรือ 68% อยากมีส่วนร่วมในการลดปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง โดยปี 2563 จะเลือกท่องเที่ยวเมืองรองแทนเมืองหลัก ส่วน 65% ต้องการเปลี่ยนแผนไปเที่ยวจุดหมายอื่นที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าแต่คล้ายกับของเดิม

ขณะเดียวกันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองต่าง ๆ ตั้งแต่การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ ของรัฐบาล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขยายตัวไปในทุกจังหวัด



www.bltbangkok.com

รายงานจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 77 จังหวัด ในช่วงเดือน ม.ค.-ส.ค. 2562 อยู่ที่ 1.82 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.15%

โดยเมืองท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด คิดเป็น 3 ใน 4 ของจำนวนจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย สำหรับเมืองรองที่มีรายได้ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงราย กวาดรายได้ประมาณ 17,300 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวไปเยือนจำนวน 2,327,225 คน ตามด้วย ตราด 13,649 ล้านบาท นครศรีธรรมราช 12,334 ล้านบาท ตรัง 7,266 ล้านบาท และ สตูล 7,025 ล้านบาท

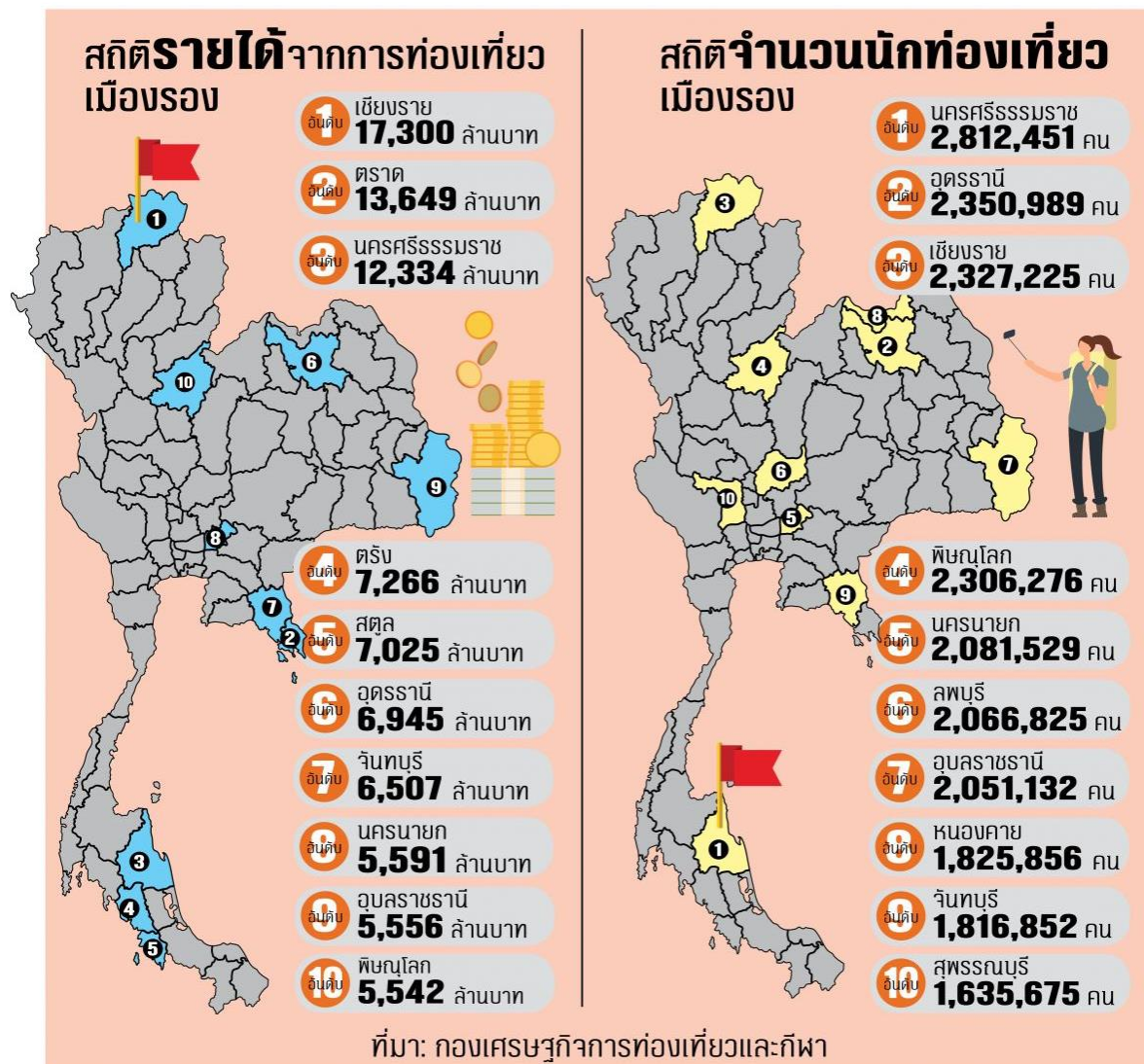
ขณะที่สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเมืองรองมากที่สุด ได้แก่ นครศรีธรรมราช 2,812,451 คน อุตรดิตถ์ 2,350,989 คน เชียงราย 2,327,225 คน พิษณุโลก 2,306,276 คน และ นครนายก 2,081,529 คน



บุรีรัมย์ แชมป์จุดหมายยอดฮิตจูงที่พักร

ในปี 2562 ทราเวลโลว์กา ผู้ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักออนไลน์ (OTA) ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองรองเพิ่มขึ้น 35% ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่จังหวัดเมืองรองเพิ่มขึ้น 8% เมื่อเทียบช่วงเวลาเดียวกับไตรมาส 2 ในปี 2561 โดยจังหวัดบุรีรัมย์ จันทบุรี และเชียงราย คือเมืองรองที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด มีปริมาณการจองเที่ยวบินและที่พักเพิ่มขึ้นถึง 8% เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาส 2 ของปี 2561

ขณะเดียวกัน บุรีรัมย์ ยังติดอันดับ 7 จุดหมายปลายทางยอดนิยม จาก Airbnb ของไตรมาส 3 ปี 2562 โดยอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของยอดการจองที่พักในปีก่อน สูงขึ้น 357% ต่อปี โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดงานโมโตจีพีที่บุรีรัมย์ ชุมชนเจ้าของที่พักในบุรีรัมย์มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 430 คน ที่เดินทางมาจากกว่า 100 เมืองทั่วโลก เพิ่มขึ้นถึง 96% ปีต่อปี ในจำนวนนี้เป็นคนไทย 27% ส่วนชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาเยือน ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา



1.3 เมืองรองถูกพูดถึงแค่ไหนบนโซเชียล ส่วนหนึ่งของงานวิจัย “เข็มทิศท่องเที่ยว” ฉบับไตรมาส 4/2561 โดยศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) และ Online Monitoring Report บนเว็บไซต์ ททท.

งานวิจัยจากเข็มทิศท่องเที่ยว ระบุเกี่ยวกับเมืองรองไว้ว่า เมืองรอง คือ เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน (ต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี) ประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ เน้นการเสริมสร้างภาพเมืองท่องเที่ยวผ่าน 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

- 1) Local Experience ให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลงลึกระดับวิถีชุมชน
- 2) Future Challenge มีโอกาสต่อยอด พัฒนาเต็มเต็มศักยภาพในอนาคต
- 3) Connecting Destination เชื่อมโยงเมืองใหญ่ ผนึกกำลังเมืองเล็กต่าง ๆ และเชื่อมต่อกับเพื่อนบ้าน

สำหรับรายงาน Social listening – Online Monitoring Report เผยแพร่บนเว็บไซต์ของ ททท. ระบุว่า ความเคลื่อนไหวของคำสนทนา “เที่ยวเมืองรอง” บนโซเชียล;

รายงาน	#เที่ยวเมืองรอง
เดือนธันวาคม 2563	- การสนทนาเกี่ยวกับการเที่ยวเมืองรองส่วนใหญ่เกิดในช่องทาง Facebook และ Instagram - เกือบทั้งหมดเป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมใส่แฮชแท็ก #เที่ยวเมืองรอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เช่น สายการบินนกแอร์เปิดเส้นทางใหม่อุบลราชธานี-สงขลา เพื่อตอบรับนโยบายรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น - จังหวัดเมืองรองที่ถูกพูดถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย ยะลา นครศรีธรรมราช เพชรบูรณ์ และ แม่ฮ่องสอน
เดือนมกราคม 2564	- จำนวนการสนทนาเกี่ยวกับ #เที่ยวเมืองรอง ลดลง 46.59% - ส่วนใหญ่เกิดในช่องทาง Facebook และ Twitter - เกือบทั้งหมดเป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมใส่แฮชแท็ก #เที่ยวเมืองรอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เช่น 5 จุดเช็คอินเมืองรองของพิษณุโลกที่ต้องไปให้ได้ พบกระทิงป่าที่วังน้ำเขียว เป็นต้น - จังหวัดเมืองรองที่ถูกพูดถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย เพชรบูรณ์ น่าน นครศรีธรรมราช และ แม่ฮ่องสอน

จากผลงานวิจัยทั้งสองแสดงให้เห็นว่า เมืองรองหลายจังหวัดมีศักยภาพในการส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวด้วยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในระดับชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงเมืองรองในละแวกใกล้เคียงเข้ากับเมืองท่องเที่ยวใหญ่ เพื่อให้มีการเข้าถึงง่ายขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการพูดถึงเมืองรอง หรือการเที่ยวเมืองรองบนโซเชียลพอสมควร ทั้งที่เกี่ยวกับการเที่ยวเมืองรอง มาตราการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจากภาครัฐ และข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเมืองรองด้วย

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่วนหนึ่งของงานวิจัยสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2563

งานวิจัยสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ระบุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองไว้ว่า ในปี 2563 มีร้อยละ 45.6 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองหลัก รองลงมา ร้อยละ 43.4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองรอง และอีกร้อยละ 11 เดินทางท่องเที่ยวไปทั้งเมืองหลักและเมืองรอง และหากพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ของ ททท. แล้วพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Silver Age) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองรองมากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่น่าสนใจ ได้แก่ ชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2563 มีการท่องเที่ยวเฉพาะเมืองรองเฉลี่ย 1.4 ครั้ง ร้อยละ 65.6 เป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันกับจังหวัดที่พำนักอาศัย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ใช้บริการทัวร์ จังหวัดจุดหมายปลายทางยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ จันทบุรี เพชรบูรณ์ เชียงราย นครศรีธรรมราช เลย อุบลราชธานี อุตรธานี นครนายก พิชญ์โลก และ น่าน ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปลายปีตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

การทานอาหารระหว่างท่องเที่ยวเมืองรองส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมร้านข้างทางหรือ street food รองลงมาคือร้านอาหารที่มีการรีวิว/บอกต่อ และร้านที่มีมุมถ่ายรูปสวยๆ ระยะเวลาเฉลี่ยของทริปค้างคืนเท่ากับ 2.8 วัน และสำหรับแบบไม่พักค้างคืนเท่ากับ 1 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแบบพักค้างคืนเท่ากับ 5,505 บาท/คน/ทริป และแบบไม่พักค้างคืนเท่ากับ 2,750 บาท/คน/ทริป

ประเด็นที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวเมืองหลักกับการท่องเที่ยวเมืองรองคือ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และ สิ่งที่จังหวัดเมืองรองหรือภาครัฐต้องพัฒนาเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยที่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรองมีประเด็นเป็นการให้รางวัลชีวิต เป็นการสร้างความโดดเด่น/การประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (4 ประการ) ของ McIntosh & Goeldler และสิ่งที่ภาครัฐต้องพัฒนาเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยว ถนนชำรุด หรือแหล่งท่องเที่ยวไม่สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะกล่าวในบทถัดไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากพิจารณาในแง่ของหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุปสงค์ (Demand) ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจทางการท่องเที่ยวตลอดจนคนในชุมชนท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดร.รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง (pre-trip behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (behavior during the trip) และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (post-trip behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Clawson and Knetsch (1966) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ช่วงการสร้างความคิดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทาง
- 2) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) ช่วงของการเดินทางกลับ
- 5) ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Pearce (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมในช่วงที่ 1) เป็นการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยในช่วงเวลานี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวางแผนและจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงเป็นเดือน ๆ หรืออาจจะล่วงหน้าเป็นปี สำหรับในช่วงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ 2) และช่วงกิจกรรมที่ 4) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาของการเดินทางกลับนั้น กิจกรรมทั้งสองช่วงนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณค่ามากขึ้น เนื่องจากจะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้ทบทวนและประเมินประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเพิ่งได้รับ ในช่วงกิจกรรมที่ 3) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ สำหรับในช่วงกิจกรรมสุดท้ายเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของเขา โดยปกตินักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับมา นักท่องเที่ยวสามารถจดจำประสบการณ์ดังกล่าวได้ถึงแม้จะผ่านไปเป็นเดือนหรืออาจเป็นปี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความทรงจำที่มีคุณค่านี้โดยการระลึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้น และอาจแสดงออกโดยการเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง เขียนสมุดบันทึก หรือลงรูปถ่ายใน social media

สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกตามช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ (1) ก่อนการเดินทาง (2) ระหว่างการเดินทาง และ (3) หลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละช่วง อันเนื่องจากสถานการณ์ และความต้องการในแต่ละช่วงแตกต่างกัน หากนำพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมาต่อกันตามช่วงเวลาทั้งสามจะได้เป็นเส้นทางของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) หรือ Customer Journey

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

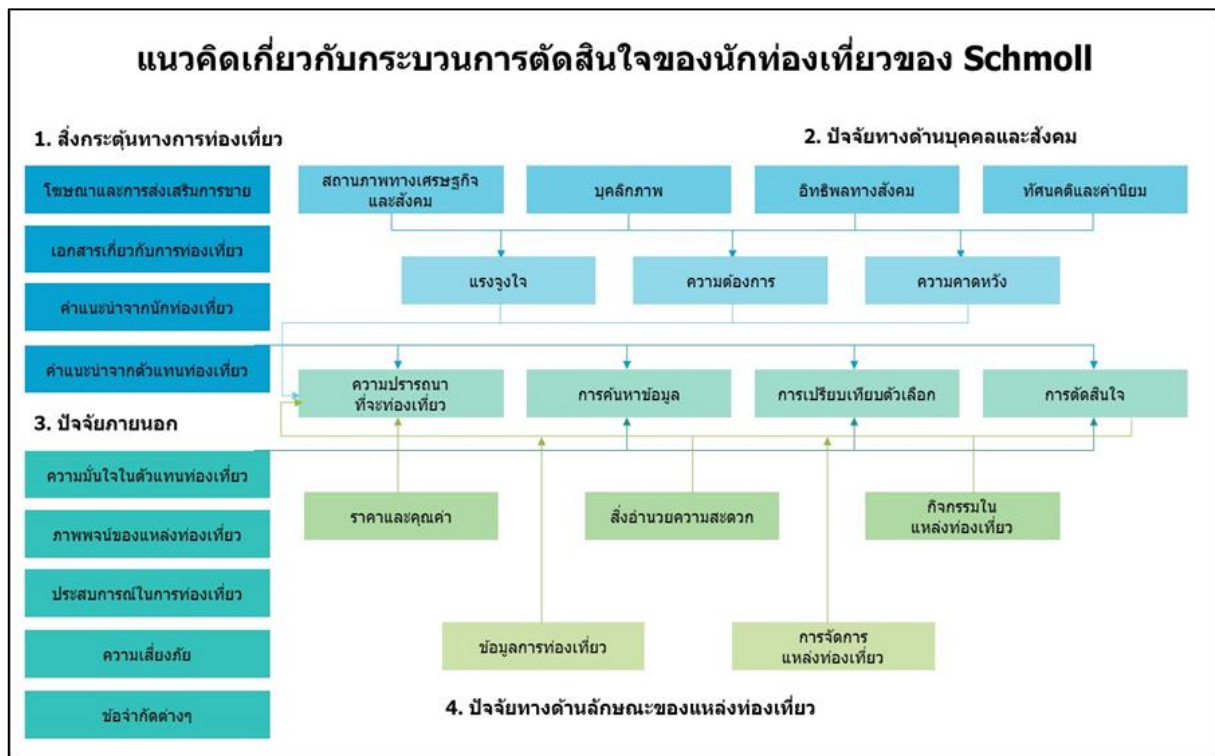
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทาง (The model of the travel decision process) ของ Schmoll ศึกษาและพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในรูปแบบของการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด การแนะนำจากเพื่อนหรือสมาคมการค้า เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว

2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (Personal and social determinants) เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

3) ตัวแปรภายนอก (External variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination characteristics) เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับราคา ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว โอกาสของการท่องเที่ยว เป็นต้น



นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของ Mathieson and Wall (1982) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว (The model of consumer decision-making) ของ Foxall and Goldsmith แนวคิดของ Bennett and Strydom (2011) แนวคิดของ Telfer and Sharpley (2008) แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันคือ แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินตัวเลือก
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว						
แนวคิด	ขั้นตอนการเดินทาง	ขั้นตอนก่อนการเดินทาง			ขั้นตอนระหว่างการเดินทาง	ขั้นตอนภายหลังการเดินทาง
(1) แนวคิดของ Mathieson and Wall (1982)		การรับรู้/ตระหนักถึงความจำเป็น	การรวบรวมข้อมูลและประเมินผล	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากตัวเลือกต่างๆ	การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว	ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว
(2) แนวคิดของ Foxall and Goldsmith (1994)		การเกิดขึ้นและการรับรู้ถึงความต้องการ/ความจำเป็น		การวางแผนและกระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว
(3) แนวคิดของ Bennett and Strydom (2001)		การตระหนักถึงความจำเป็นและปัญหา	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจ	การลงมือซื้อ
(4) แนวคิดของ Telfer and Sharpley (2008)		การบ่งชี้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความจำเป็น	การค้นหาและประเมินผลข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ/ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	การได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	การประเมินผลประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ได้รับ
(5) แนวคิดของ Kotler and Keller (2012)		การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลตัวเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

โดยสรุปจะเห็นว่า ถึงแม้จะกำหนดชื่อและจำนวนขั้นตอนในกระบวนการที่แตกต่างกันไปบ้างในแต่ละแนวคิด แต่เป็นที่สังเกตได้ว่า ทุกแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทางไปจนกระทั่งถึงภายหลังจากการเดินทาง

(2) เริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยว

(3) แสดงถึงความจำเป็นและความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงขั้นตอนนี้แล้ว ทำให้พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

(3.1) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักจะไม่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือกะทันหัน แต่เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยเวลาในการวางแผน รวบรวมข้อมูล และประเมินผล

(3.2) แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางให้มากที่สุดเพื่อลดความเสี่ยง

(3.3) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย คือ การได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

(4) ให้ความสำคัญกับการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ซึ่งผลการประเมินนี้จะมีอิทธิพลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พ.ศ. 2538) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ลักษณะทางจิตวิทยา

ในขณะที่ Morrison (อ้างถึงในฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ - พ.ศ. 2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) ปัจจัยภายใน (Personal Factors) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการความจำเป็น การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ทักษะคติ
- 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว

แนวคิดของ Kotler อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม
- 3) ปัจจัยทางด้านบุคคล
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (พ.ศ. 2542) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ ได้แก่

- 1) ปัจจัยภายใน หรือ ตัวกำหนดพื้นฐาน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะคติ ความจำเป็น
- 2) ปัจจัยภายนอก หรือ ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม และ วัฒนธรรม

จากแนวคิดที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในภาพรวมแล้วส่วนใหญ่จะกล่าวถึง ปัจจัยภายใน หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดๆ ขึ้นจากภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดตามมา โดยผ่านขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ จากนั้นจึงสนองตอบต่อสิ่งต่างๆ ด้วยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เช่น การตัดสินใจเดินทาง การเลือกที่จะทำ/ไม่ทำอะไรใด เป็นต้น

ในเรื่องของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น อาจารย์สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (พ.ศ.2545) กล่าวว่า พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมา ขึ้นกับค่านิยม รสนิยม สภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ รวมทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่มได้ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกือบทุกด้าน (เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร ช้อปปิ้ง ฯลฯ) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก เช่น จีน จะมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อย เช่น สิงคโปร์

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด นิยมนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือ แหล่งบันเทิงในร่ม (In house Entertainment)

4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาวิวัฒน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวของท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัจจุบันสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยและทุกแห่ง

6) ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที

7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการ ด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางด้านระบบการจอง สำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางด้วย โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประสบการณ์ทางการ ท่องเที่ยวที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด นักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายท่าน พยายามให้คำจำกัดความของคำว่า “แรงจูงใจ” และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “แรงจูงใจ”(Motivations), “พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย”(Goal-oriented behavior) และ “ความพึงพอใจ”(Satisfaction) ไว้ในคำนิยาม ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

Dann (1981) – แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่มีพลังมากพอที่จะทำให้ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นนี้ สามารถนำมาใช้ เป็นคำอธิบายที่เพียงพอต่อการเลือกตัดสินใจดังกล่าว

Pearce (1989) - แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความจำเป็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เขากระทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง

Wearing (2004) - แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้น เร้าเมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาเชื่อว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้

McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี ชลวนิช, 2555) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความ ต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ การรักษาสภาพ

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้ พบคนใหม่ๆ

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ จากคำนิยามของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังที่ขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคาดหวังว่า กิจกรรมดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้นได้ และทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด คำว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” จึงมีความหมายใกล้เคียงกับ “จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว” และ “เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว”

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
- 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้าง
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ Cooper & Haraway ได้กล่าวไว้คือ

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร น้ำดื่ม แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

จะเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของความสำคัญได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จะต้องประกอบด้วย 4 As คือ มีสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ได้ความสำราญความสุขจากแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการบริการจากคนท้องถิ่น

7. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

7.1 แนวคิดความคาดหวัง (Expectancy Theory – Vroom)

ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไป จนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้และความต้องการส่วนบุคคลเป็นตัวบ่งบอกลักษณะความคาดหวัง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต

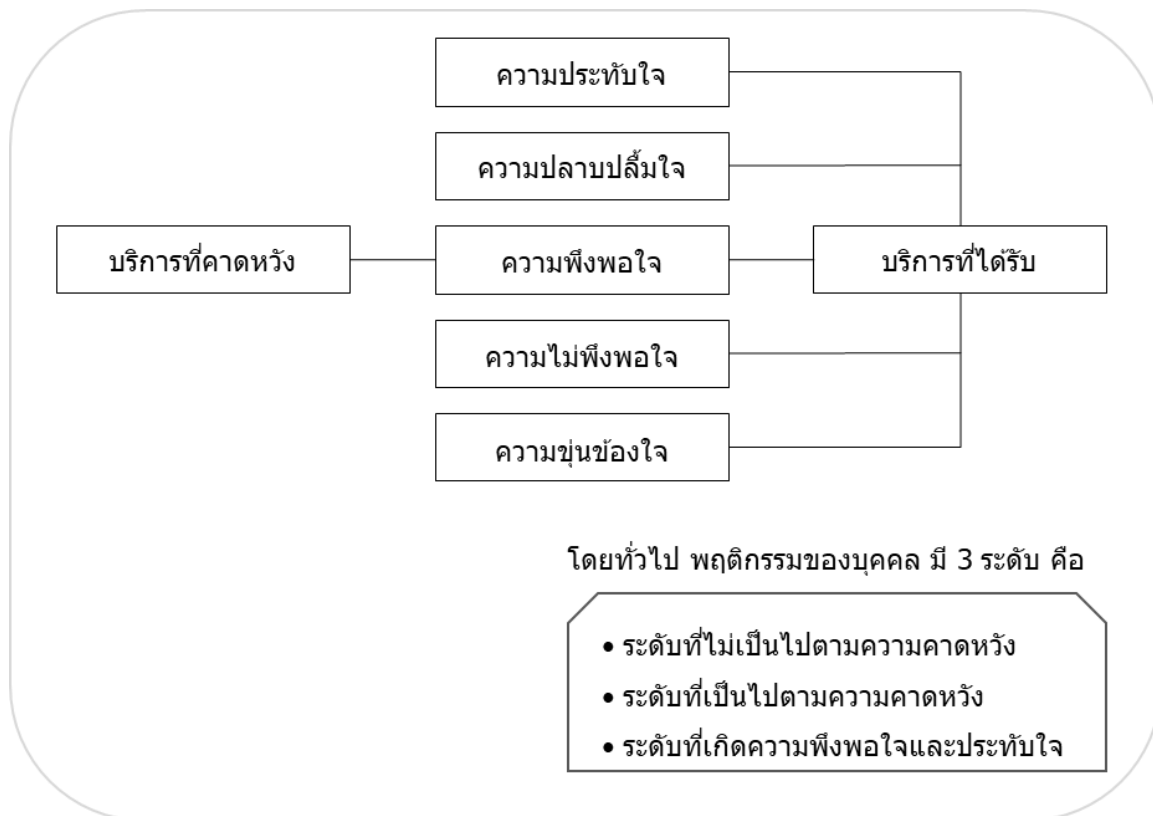
ปัจจัยทั้งสามเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลมีความคาดหวัง และความคาดหวังทำให้บุคคลมีความต้องการต่อสินค้าและบริการ เพราะคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อไปถึงความพึงพอใจหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงบริการที่ได้รับจะมีการประเมินเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ดังนั้นในการพัฒนาแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องมีคำถามในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ/ความคาดหวัง

ทฤษฎีของ Witt and Wright (1992) ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของเขา นักท่องเที่ยวจะถูกจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวจากความคาดหวังที่เขาสร้างขึ้นหรือจินตนาการขึ้นมาว่า เขาจะได้รับผลลัพธ์หรือประโยชน์เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายอย่างจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ๆ

Davidoff (1994), Page and Connell (2009) และ Vroom (1964) ต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Witt and Wright โดยเห็นว่า ความคาดหวังเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่า จะได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังนี้เองจูงใจให้เขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ยากที่จะเข้าใจได้ ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะคาดหวังหรือตั้งหวังไว้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าหากคาดหวังและมีความหวังความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองที่ดีตามต้องการ จะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการหรือตั้งใจไว้ จะรู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พอใจ ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าบริการที่ได้รับ และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับและบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภค ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจ ภาพขององค์กรที่ให้บริการที่เป็นลบจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคไปอีกนาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจและความประทับใจจนติดตรึงใจผู้บริโภคไปนานเช่นเดียวกัน



จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้สรุปประเด็นความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น นอกเหนือจากปัจจัยและแรงจูงใจด้านต่าง ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่จะไปอีกด้วย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการ สภาพแวดล้อม และความสามารถในการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันออกไป หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการทางการท่องเที่ยว ได้สัมผัสบรรยากาศและสภาพแวดล้อมแล้ว ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะถูกนำมาประเมินความพึงพอใจหลังจากได้ท่องเที่ยว ได้เห็น ได้สัมผัส และได้รับบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในงานวิจัยนี้

สรุปแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการนำไปใช้ในการศึกษาโครงการนี้:

แนวคิด/ทฤษฎี	ใจความสำคัญ	สิ่งที่นำไปใช้
แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		
ดร. รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และ หลังการเดินทาง	ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า มี 3 ช่วงเวลาหลักคือ
Clawson & Knetsch Peacre	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบ่งตามกิจกรรมและช่วงเวลา เป็น 5 ช่วง ดังนี้ - ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง - เดินทาง - รับ/เรียนรู้ประสบการณ์ - เดินทางกลับ - ระลึกถึงเหตุการณ์ท่องเที่ยวหลังจากเดินทางกลับแล้ว	- ก่อนการเดินทาง - ระหว่างเดินทาง - หลังการเดินทาง
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ		
Schmoll	การตัดสินใจท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 อย่าง คือ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 2. ความต้องการส่วนบุคคล 3. ตัวกำหนดภายนอก 4. คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว	ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพราะสินค้าการท่องเที่ยวจำเป็นต้องไม่ได้ มีการวางแผน รวบรวมข้อมูล
Mathieson & Wall Foxall & Goldsmith Bennett & Strydom Telfer & Sharpley Kotler & Keller	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ข้อมูล

แนวคิด/ทฤษฎี	ใจความสำคัญ	สิ่งที่นำไปใช้
แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว		
ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ลักษณะทางจิตวิทยา	ทราบถึงปัจจัย/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ เพื่อทราบระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
Morrison ดร.เสรี วงษ์มณฑา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ - ปัจจัยภายใน เช่น ทศนคติ ความจำเป็น - ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม	
Kotler	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
Dann Pearce Wearing	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้	ทราบถึงปัจจัย/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทราบจุดประสงค์ หรือ เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว
McIntosh & Goeldler	แรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. แรงจูงใจทางกายภาพ 2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม 3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล 4. แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	

แนวคิด/ทฤษฎี	ใจความสำคัญ	สิ่งที่นำไปใช้
แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว		
Cooper & Boniface	แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ต้องประกอบด้วย 4As คือ - Attractions สิ่งดึงดูดใจ - Accessibility การเข้าถึง - Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก - Ancillary Service บริการเสริมที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหา	ทราบถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามเกณฑ์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As
Collier & Harraway บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย 3As คือ - Attraction สิ่งดึงดูดใจ - Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก - Accessibility การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	
ทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ		
Vroom	ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค 3 ประการคือ 1. คำแนะนำ/คำบอกเล่าของบุคคลอื่น 2. ความต้องการของแต่ละบุคคล 3. ประสบการณ์ในอดีต	ทราบถึงปัจจัย/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองเทียบกับความคาดหวัง
Witt & Wright	นักท่องเที่ยวจะถูกจูงใจให้เดินทางจากความคาดหวังที่เขาสร้างขึ้นหรือจินตนาการว่าจะได้รับประโยชน์จากการเดินทางนั้น ๆ	
Davidoff Page & Connell Vroom	ความคาดหวังเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่หวังว่า จะได้รับความสุขจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังนี้จูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	
ทฤษฎีความพึงพอใจ	ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังว่าแตกต่างกันเพียงใด - หากไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐาน - หากบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปจากบริการที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ - หากบริการที่ได้รับดีเหนือความคาดหวังไปมาก ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ	

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการศึกษา



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการศึกษา

2.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการนี้ได้ออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิจัยภาคเอกสาร (Desk Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมประเด็นการสำรวจอย่างครบถ้วน โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยภาคเอกสาร (Documentary Research)

ขั้นตอนแรกที่ปรึกษาดำเนินการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสำรวจ รวมถึงบททวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางกรอบแนวทางการดำเนินงาน นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการพัฒนาแบบสอบถามและแนวทางการวิเคราะห์ร่วมกับผลศึกษา โดยมีรายละเอียดของเอกสารและแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

-  สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2564 ตามมติคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
-  เมืองรองฮิต ติดเทรนด์เที่ยวปี 2020 ดันรายได้กระจายทั่วประเทศ - หนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ฉบับวันที่ 16 มกราคม 2563
-  เมืองรองถูกพูดถึงแค่ไหนบนโซเชียล ส่วนหนึ่งของงานวิจัย “เข็มทิศท่องเที่ยว” ฉบับไตรมาส 4/ 2561 โดยศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) และ Online Monitoring Report บนเว็บไซต์ ททท.
-  พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ส่วนหนึ่งของงานวิจัยสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2563 หน้า 396-408

1.2 การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความถูกต้องเป็นไปตามหลักทางวิชาการ บริษัทฯ ได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

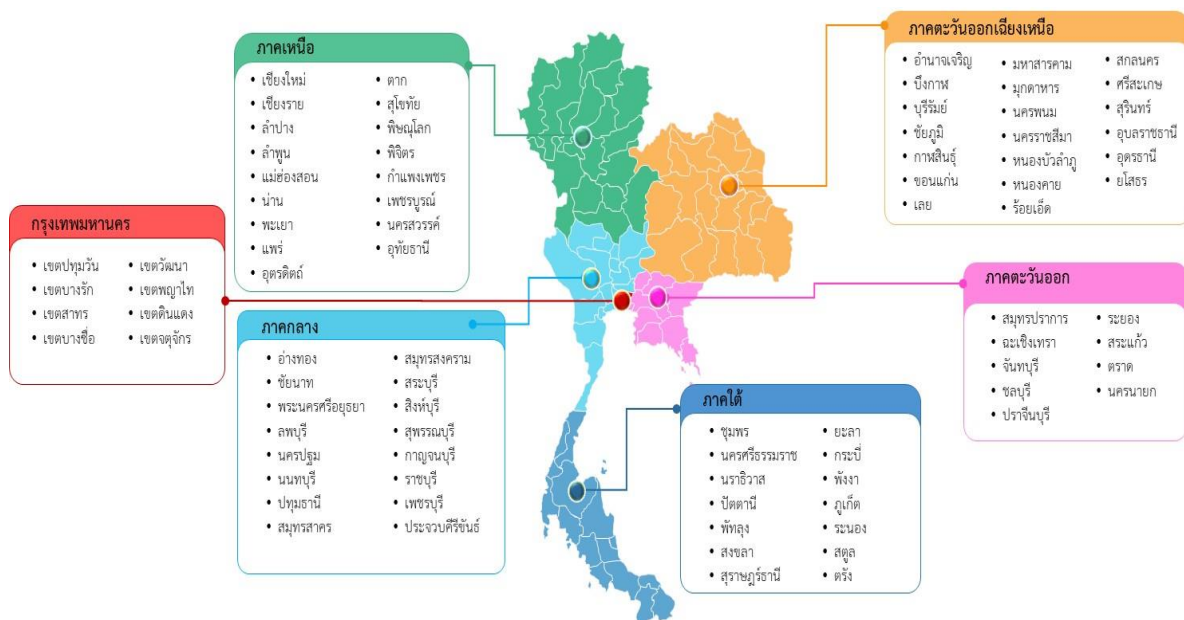
-  แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
-  แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
-  แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
-  แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

หลังจากการศึกษาข้อมูลและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามระเบียบวิธีวิจัยแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พื้นที่ทำการศึกษา

เก็บข้อมูลในพื้นที่ 77 จังหวัด ทั่วประเทศ ตามการแบ่งภูมิภาคของ ททท. เป็นหลัก ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้



การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

กำหนดจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 30,800 ราย เพื่อให้การวิเคราะห์ผลในระดับจังหวัดมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ตามทฤษฎีของ Taro Yamane) ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดไว้ไม่ต่ำกว่า 400 ราย

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลจากสัดส่วน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

หากกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z=1.96) และยอมให้ความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ (E=0.05)
จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ในภาพรวม

พื้นที่ทำการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (ราย/ จังหวัด)	จำนวนตัวอย่างรวม (ราย)
กรุงเทพฯ	400	400
76 จังหวัด	400	30,400
รวม		30,800



คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างเป้าหมาย

- ชาย / หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป
- ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในจังหวัดที่ทำการเก็บข้อมูล
- มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2564 (ไม่นับรวมการเดินทางไปทำงานหรือไปศึกษาเป็นประจำ และการเดินทางไปซื้อสินค้ามาจำหน่าย)
- มีส่วนร่วมตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว และทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว



วิธีการสรรหาและสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง

ในส่วนของการวิธีการสรรหาและสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างเป้าหมาย ทำการสรรหาและสุ่มหน่วยตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Random Sampling) ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

(1) กระจายการสรรหากลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ระดับจังหวัด โดยในแต่ละจังหวัดจะกระจายทั้งเขตอำเภอเมืองและพื้นที่โดยรอบอำเภอเมืองรัศมี 10 กิโลเมตร

สำหรับกรุงเทพฯ เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นตัวแทนจังหวัดจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตสาทร เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน และที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตวัฒนา และเขตจตุจักร

(2) ในแต่ละจังหวัดสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการสุ่มหา กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ย่านสำนักงาน ศูนย์ราชการ ย่านศูนย์การค้า ชุมเปอร์สโตร์ ย่านทำงาน ตลาดสด สวนสาธารณะ เป็นต้น โดยสุ่มแบบมีระบบ เช่น จากคนที่เดินผ่านทุก ๆ คนที่ 5, ที่ 10, ที่ 15, ที่ 20, ... พนักงานภาคสนามจะเข้าไปแนะนำตัว แนะนำโครงการสำรวจและแจ้ง วัตถุประสงค์การวิจัยสำรวจ สอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูล หากหน่วยตัวอย่างสมัครใจ พนักงาน ภาคสนามสอบถามคำถามเพื่อคัดเลือกหน่วยตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนด เฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการ คัดเลือกเท่านั้นที่พนักงานของเราจะให้ link หรือ QR code เพื่อให้หน่วยตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามให้ ในเวลาที่หน่วยตัวอย่างสะดวก โดยให้ทำการดาวน์โหลดแบบสอบถามจาก link หรือ QR code

บริษัทฯ ได้วางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง ในกรณีที่ทีมงานสำรวจไม่สามารถหา หน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองได้ครบภายในช่วงเวลาที่กำหนด ดังนี้

ขั้นที่ 1 หากพื้นที่ใดเก็บข้อมูลไม่ได้ตามเป้าหมาย บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งทีมงาน ททท. เพื่อขยายจำนวนวันเก็บข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งในกรอบการดำเนินงานไม่เกินกว่า 3 วันทำการ

ขั้นที่ 2 ในกรณีที่มีการเพิ่มจำนวนวันแล้ว หากไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลตามเป้าหมาย บริษัทฯ จะดำเนินการขออนุมัติขยายพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากพื้นที่เก็บข้อมูลเดิมหรือย้ายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยัง พื้นที่อื่นในอำเภอนั้น หรือเพิ่มอำเภอที่เก็บข้อมูลที่มีขนาดและเศรษฐกิจเทียบเคียงกัน

สำหรับพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามเป้าหมาย มีขั้นตอน ปฏิบัติดังนี้

- เพิ่มจำนวนบุคลากรสรรหากลุ่มเป้าหมาย
- ติดต่อผู้นำชุมชนในพื้นที่ แนะนำตนเองและแจ้งวัตถุประสงค์โครงการฯ เพื่อขอแนะนำ หรือช่วยประสานการเก็บข้อมูล

2.2 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) มีกระบวนการพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยอิงกับผลที่ได้จากการวิจัยภาคเอกสารในระเบียบวิธีวิจัยขั้นที่ 1 และ วัตถุประสงค์ของการศึกษาโครงการนี้ โดยวางโครงสร้างแบบสอบถามไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย

-  พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การวางแผนการเดินทาง การค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลและช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล
-  พฤติกรรมเดินทางไปเมืองรองครั้งล่าสุด เช่น ผู้ตัดสินใจหลัก ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง พาหนะที่ใช้ ที่พัก ช่วงวันเวลาเที่ยว ค่าใช้จ่าย
-  พฤติกรรมหลังการเดินทาง เช่น การรีวิว การบอกต่อ การแนะนำผ่านช่องทางต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัย/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (Satisfaction) เป็นการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อการไปท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ

ส่วนที่ 4 : คำถามอื่นๆ เพิ่มเติม เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง และแผนการเที่ยวเมืองรอง คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย

-  ประเด็นความต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานรัฐส่งเสริม/พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในด้านใดบ้าง
-  แผนการเที่ยวเมืองรอง

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัว (Profile) โดยคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย

-  สถานภาพสมรส
-  การประกอบอาชีพ
-  ระดับการศึกษา
-  รายได้
-  ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ E-mail (เพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล)

หมายเหตุ : แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล แสดงไว้ในภาคผนวกท้ายเล่ม

บทที่ 3

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาพรวมทั้งประเทศ



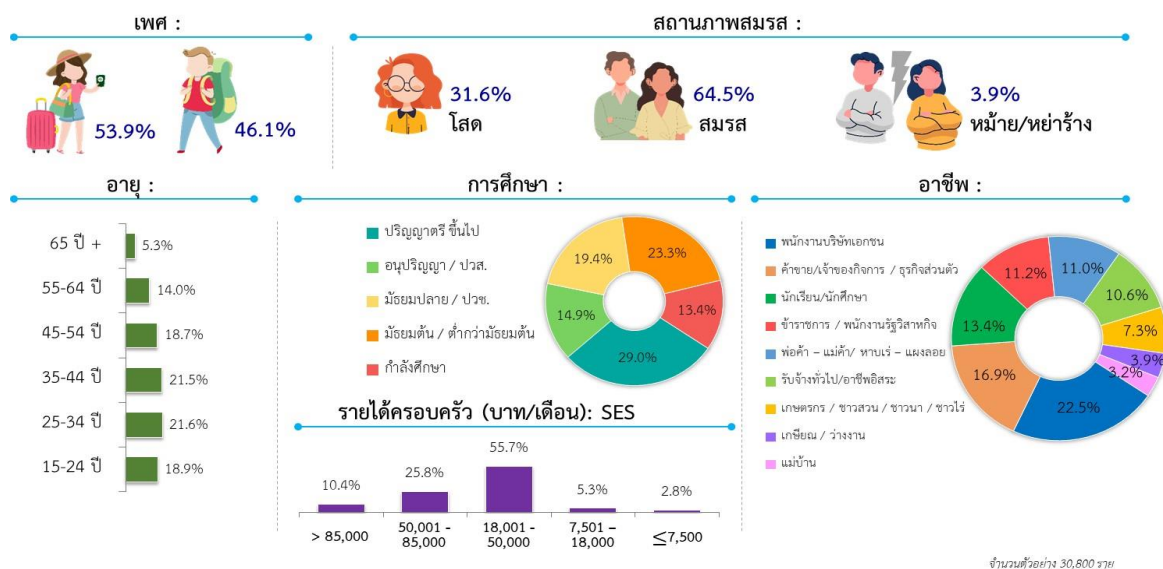
บทที่ 3

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาพรวมทั้งประเทศ

3.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 3.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30,800 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 46.1, เพศหญิง ร้อยละ 53.9
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 18.7 – 21.6 สำหรับช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 14.0 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.3
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 31.6, สมรส ร้อยละ 64.5 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.9
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 13.4, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 23.3, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 19.4, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.9 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 29.0
- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.5, ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.9, นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.4 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.2

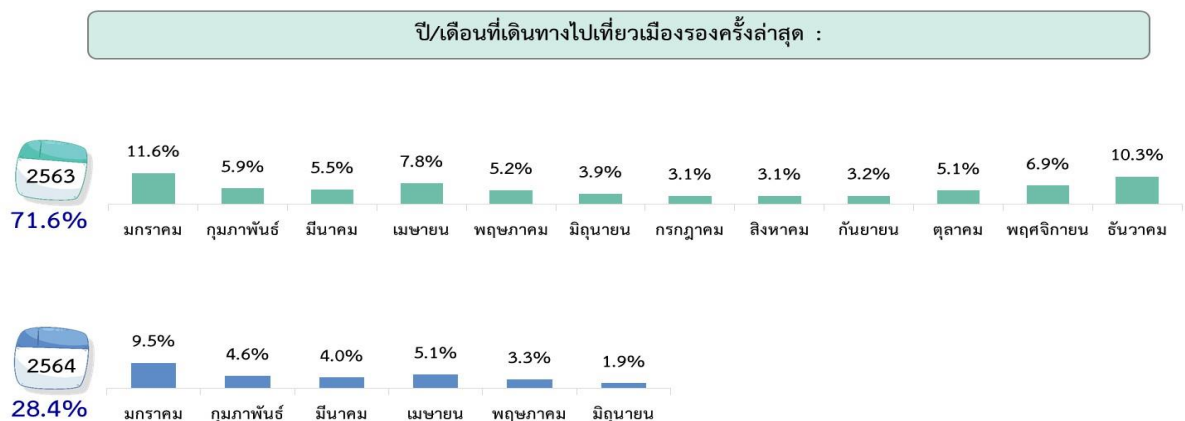
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.4, 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.8, 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.7, 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.3 และ ต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.8

3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองครั้งล่าสุดในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 71.6 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 28.4 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองในปี พ.ศ. 2563 เดือนมกราคม (ร้อยละ 11.6) และเดือนเมษายน (ร้อยละ 7.8) และช่วงสิ้นปีต่อเนื่องต้นปีคือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 10.3 และเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 9.5 มากกว่าในเดือนอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาว เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ และเป็นช่วงที่สถานศึกษาปิดภาคเรียน ทำให้หน่วยตัวอย่างและครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าเดือนอื่นๆ ทั้งนี้ จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐมีการประกาศพรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 3.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

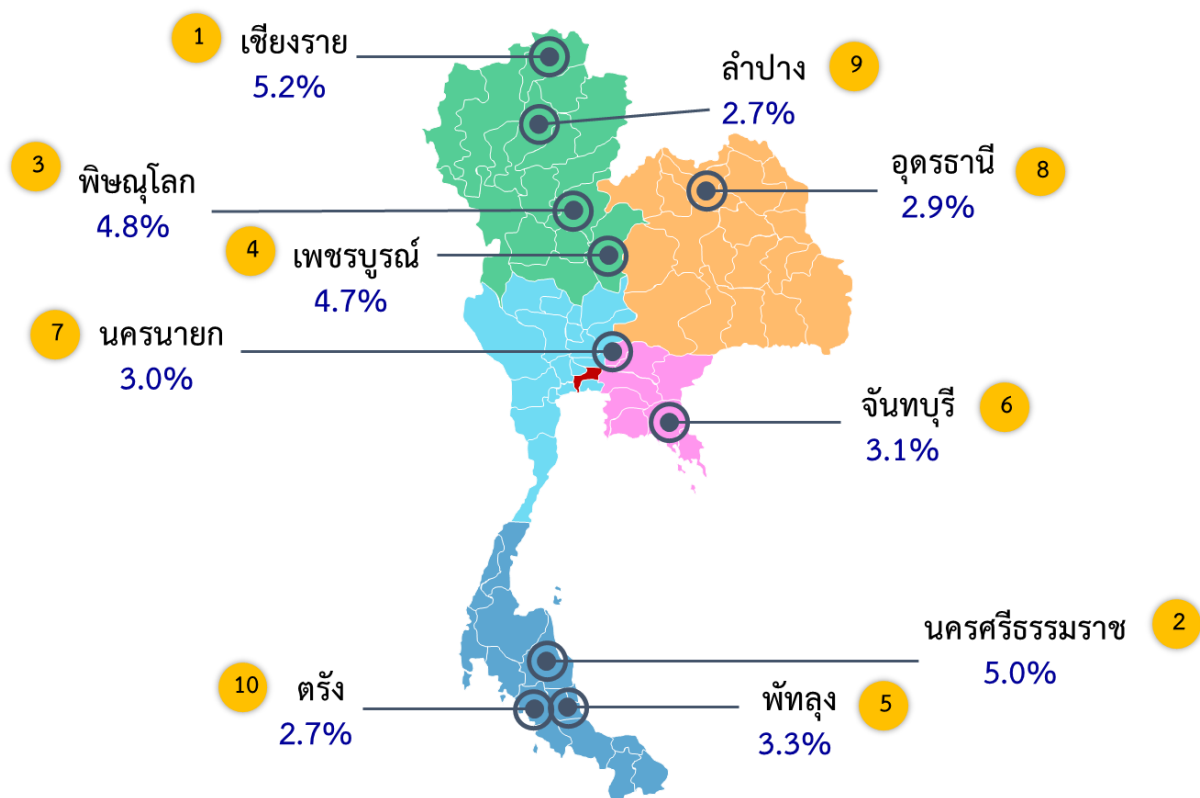


จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

3.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30,800 รายทั่วประเทศ ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งได้แก่ เชียงราย ร้อยละ 5.2 , นครศรีธรรมราช ร้อยละ 5.0 , พิษณุโลก ร้อยละ 4.8 , เพชรบูรณ์ ร้อยละ 4.7 , พัทลุง ร้อยละ 3.3 , จันทบุรี ร้อยละ 3.1 , นครนายก ร้อยละ 3.0 , อุตรธานี ร้อยละ 2.9 , ลำปาง ร้อยละ 2.7 และ ตรัง ร้อยละ 2.7

แผนภาพ 3.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก



ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.3 ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 3.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : ภาพรวมทั่วประเทศ



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 98.1 เที่ยวงเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวงจังหวัดอื่น มีเพียงร้อยละ 1.9 ที่เที่ยวงเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ อยุธยา กรุงเทพฯ พิษณุโลก ชลบุรี เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก เป็นเพียงเมืองที่เที่ยกร่วมในทริปเท่านั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 1.7 โดยมีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวครั้งนี้ ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

3.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่

- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 83.0
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 30.7
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 26.2

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น งานดนตรี งานกีฬา งานเทศกาลต่างๆ มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์นี้น้อยมาก เนื่องจากเป็นงาน/กิจกรรมพิเศษที่มีจัดขึ้นเฉพาะในบางจังหวัดและบางช่วงโอกาสเท่านั้น วัตถุประสงค์อื่นในการเที่ยวเมืองรอง แสดงไว้ในแผนภาพด้านล่างนี้

แผนภาพ 3.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

3.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า ร้อยละ 54.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ รองลงมา ร้อยละ 23.0 มีครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก ร้อยละ 12.9 มีคู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 81.3 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 53.8 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 26.9 เป็นต้น

แผนภาพ 3.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง



3.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 62.8 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 37.2 เป็นการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้เป็นครั้งแรก

แผนภาพ 3.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



3.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

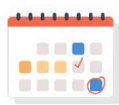
จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 51.2 ของกลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 36.5 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 12.3 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.3 วัน

สำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว พ่อ-แม่ พี่น้อง (ร้อยละ 47.6) หรือเดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร (ร้อยละ 47.4) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีร้อยละ 20.2 และมีเพียงร้อยละ 3.2 ที่เดินทางคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เท่ากับ 4.3 คน

แผนภาพ 3.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 51.2%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 36.5%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 12.3%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.3 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน



จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.3 คน

จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

หมายเหตุ:

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

ถึงแม้ว่า การท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษจะมีสัดส่วนของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ระยะเวลาท่องเที่ยวกลับพบว่า ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 2.8 วัน รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา 2.6 วัน และ วันหยุดสุดสัปดาห์ 2.0 วัน ตามลำดับรายละเอียดเปรียบเทียบตามตารางต่อไปนี้

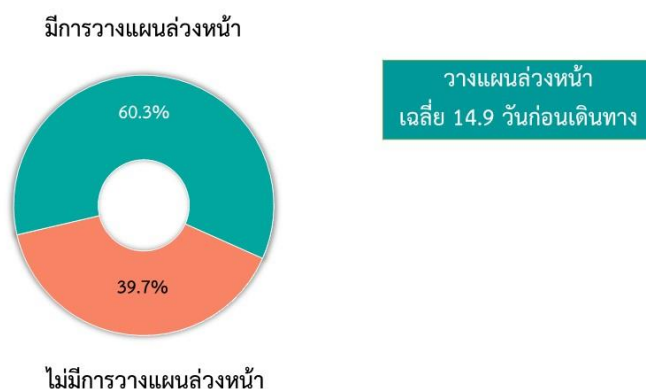
ช่วงวันท่องเที่ยว	ระยะเวลาท่องเที่ยว
วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ	2.8 วัน
วันธรรมดา	2.6 วัน
วันหยุดสุดสัปดาห์	2.0 วัน

3.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 60.3 มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 14.9 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยจึงแสดงค่าฐานนิยม เท่ากับ 7 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 3.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

การวางแผนเที่ยวเมืองรองล่วงหน้า :

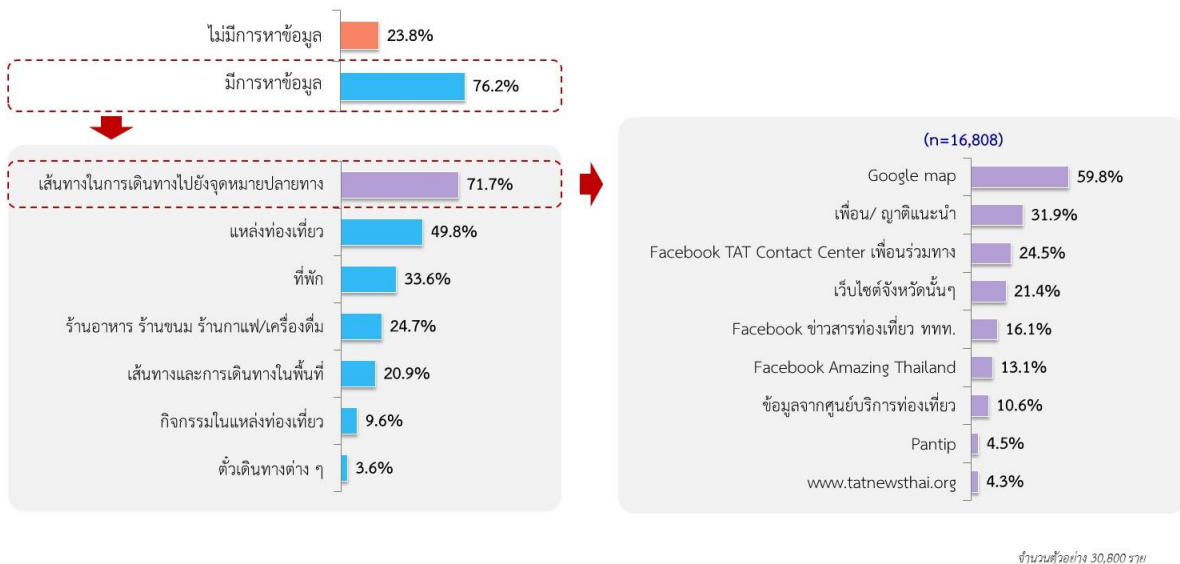


จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

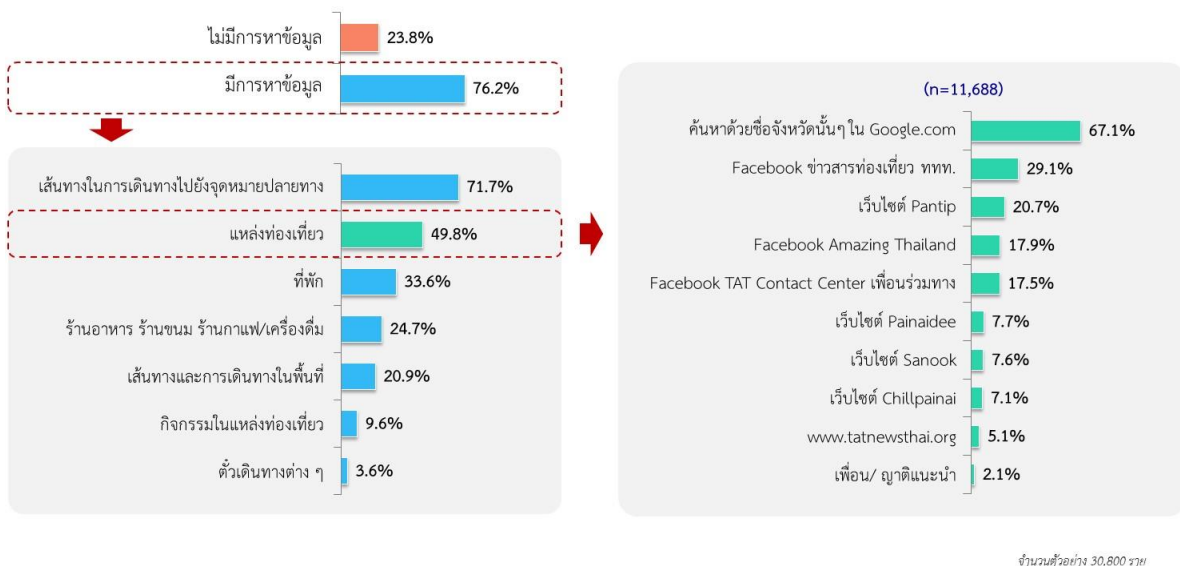
หลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.2 มีพฤติกรรมหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 23.8 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 3.3.5 (ข) พฤติกรรมหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

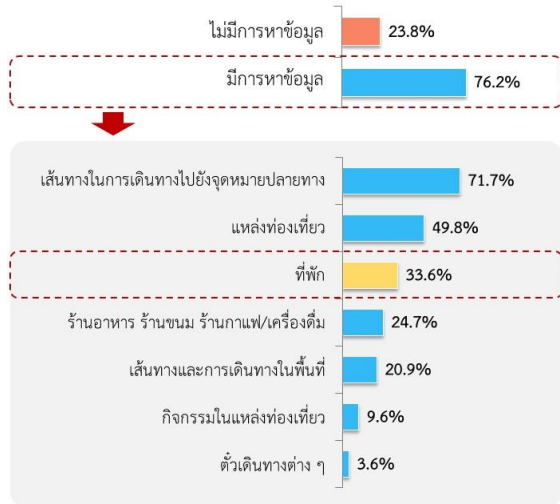
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

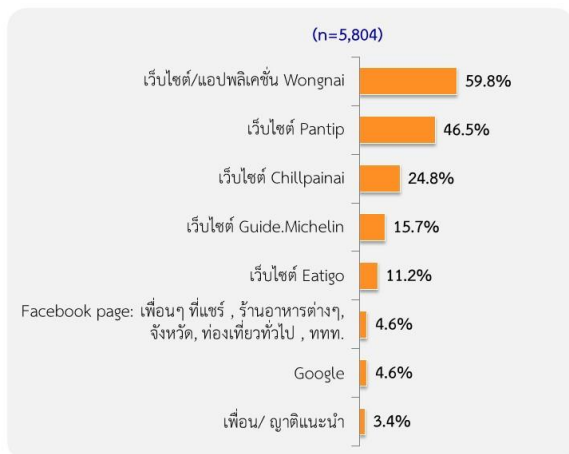


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



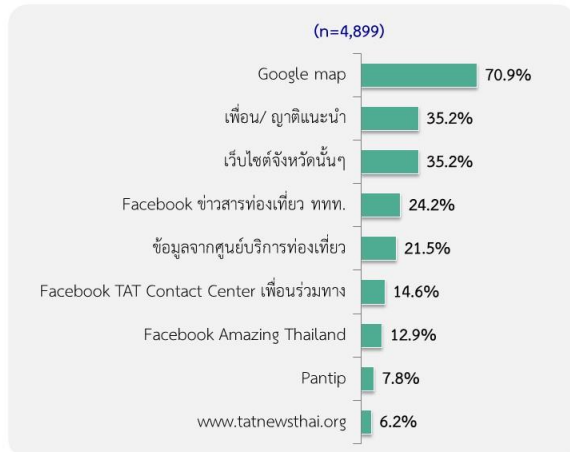
จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



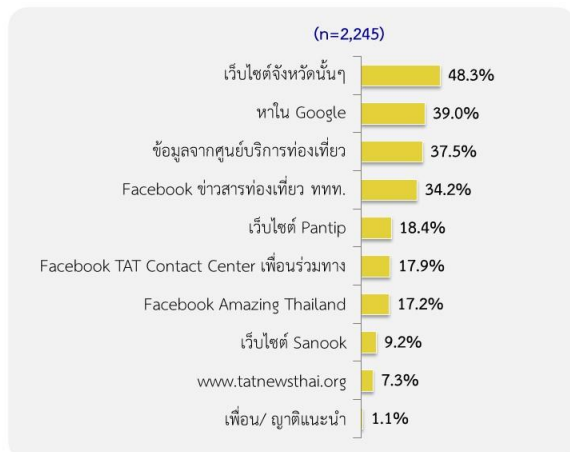
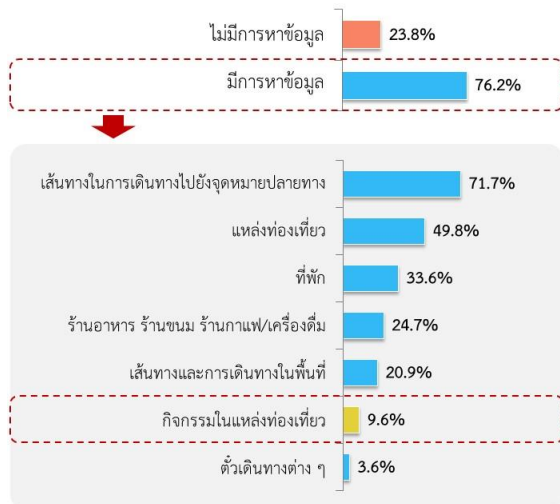
จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



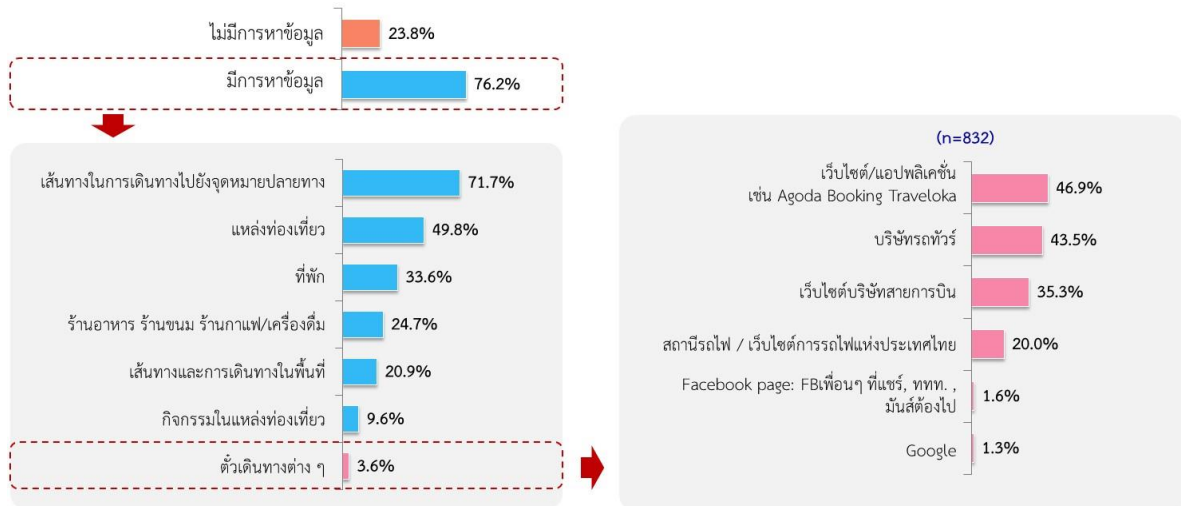
จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

จากแผนภาพ 3.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 71.7
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 31.9 และ Facebook TAT Contact center เพื่อนร่วมทาง ร้อยละ 24.5
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 49.8
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 29.1 และ เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 20.7
 3. ที่พัก ร้อยละ 33.6
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda.com เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา เว็บไซต์/Facebook ของที่พัก ร้อยละ 48.4 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Booking.com ร้อยละ 33.9
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่าง ๆ ร้อยละ 3.6

3.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับพาหนะหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 89.4 ใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 4.5 เช่ารถตู้พร้อมคนขับ และ ร้อยละ 3.2 ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถตู้พร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง เมื่อเดินทางถึงจังหวัดเมืองรองแล้ว พาหนะที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง 3 ประเภท ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 40.3
- รถสองแถว ร้อยละ 20.6
- รถยนต์เช่า ขับเอง ร้อยละ 16.6

แผนภาพ 3.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ :

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=1,636)



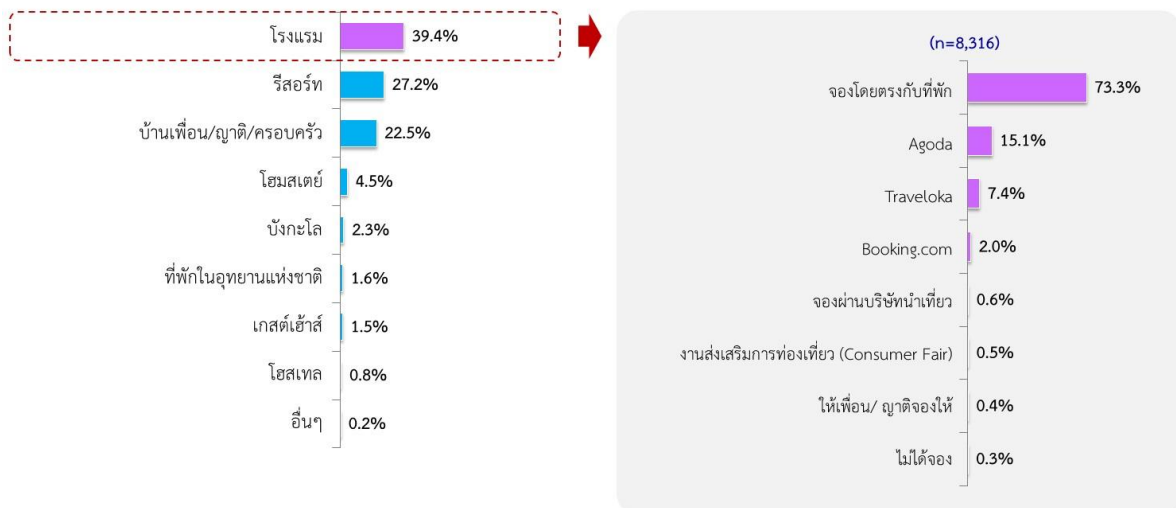
จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

3.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.1 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 39.4 , รีสอร์ท ร้อยละ 27.2 และบ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 22.5 ซึ่งการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ทั้งโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการจองโดยตรงกับที่พักเป็นอันดับแรก รองลงมา จองผ่าน Agoda, Traveloka และ Booking.com ตามลำดับ

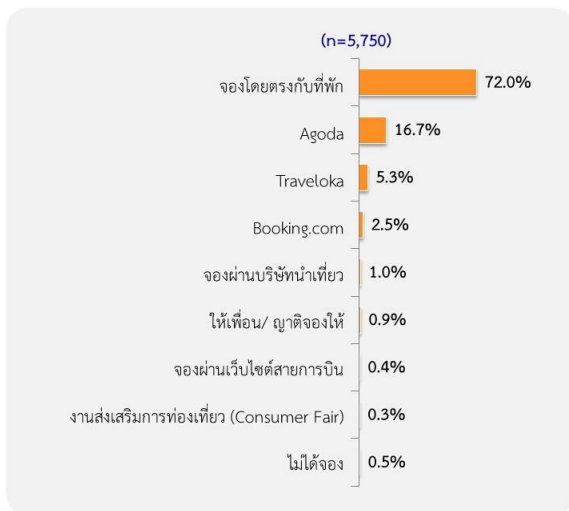
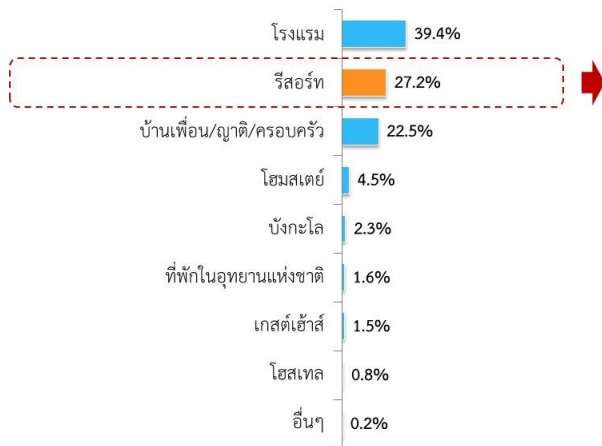
แผนภาพ 3.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



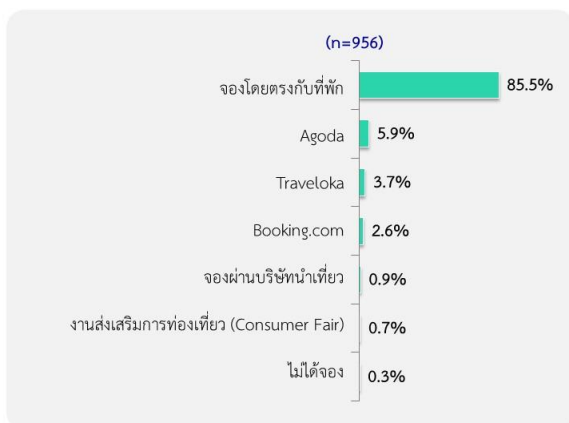
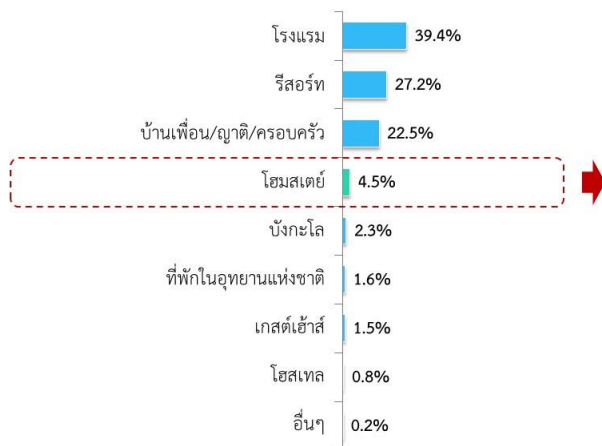
จำนวนตัวอย่าง 21,118 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 21,118 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



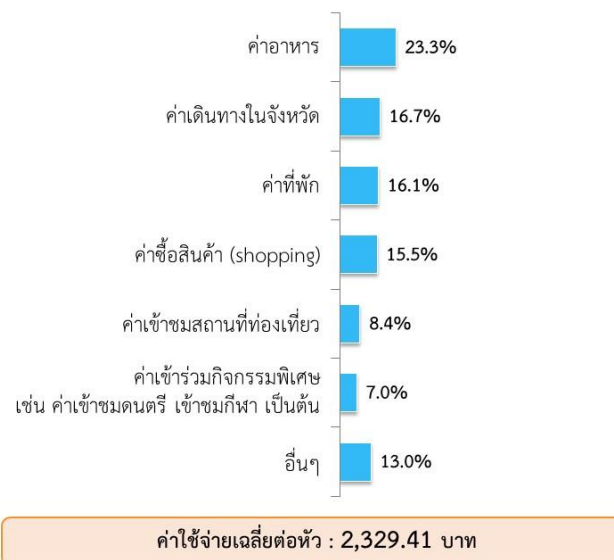
จำนวนตัวอย่าง 21,118 ราย

3.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 2,329.41 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 23.3 รองลงมา ได้แก่ ค่าเดินทางในจังหวัด ค่าที่พัก และ ค่าซื้อสินค้า (Shopping) ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 15.5 - 16.7

แผนภาพ 3.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

หมายเหตุ : การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วน of ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงวันที่ท่องเที่ยว พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ และของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันธรรมดา มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 2,577.77 บาทต่อคนต่อทริป และ 2,526.59 บาทต่อคนต่อทริป (ตามลำดับ) ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์

ช่วงวันท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริป
วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ	2,577.77 บาท
วันธรรมดา	2,526.59 บาท
วันหยุดสุดสัปดาห์	2,129.54 บาท

เป็นที่สังเกตว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในช่วงวันต่างๆ กันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย กล่าวคือ ระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษยาวนานที่สุดคือ 2.8 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวมากที่สุดด้วย รองลงมา ระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันธรรมดาเท่ากับ 2.6 วันใกล้เคียงกับในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวน้อยกว่าเล็กน้อย ขณะที่ระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์สั้นที่สุดคือ 2.0 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวน้อยที่สุดด้วยเช่นกัน

3.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 49.6 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิว หลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

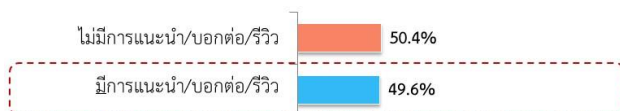
- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 83.5
- ที่พัก ร้อยละ 31.6
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 22.3

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- Facebook ร้อยละ 75.6
- ปากต่อปาก ร้อยละ 65.0
- Line ร้อยละ 36.0

แผนภาพ 3.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

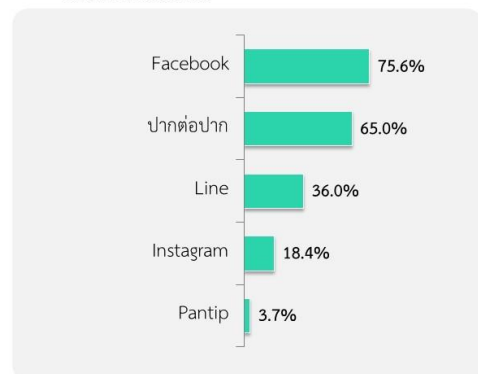
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

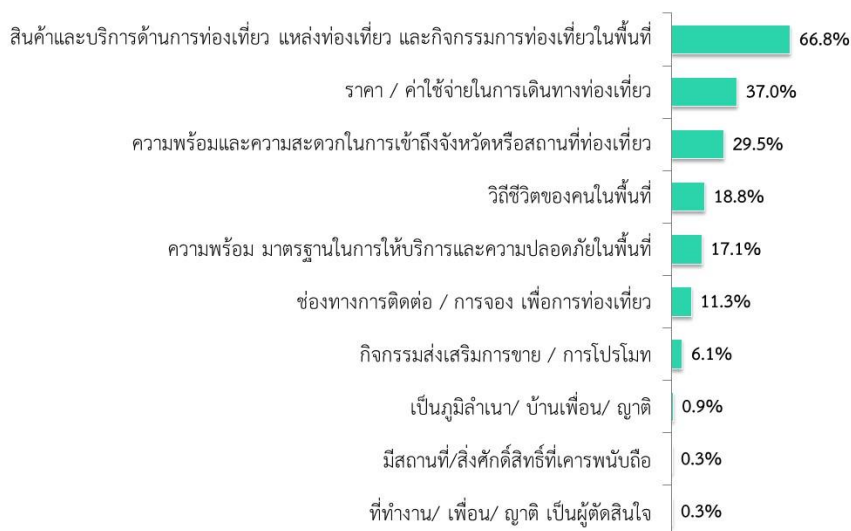
3.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 66.8
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 37.0
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 29.5

แผนภาพ 3.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,548 ราย

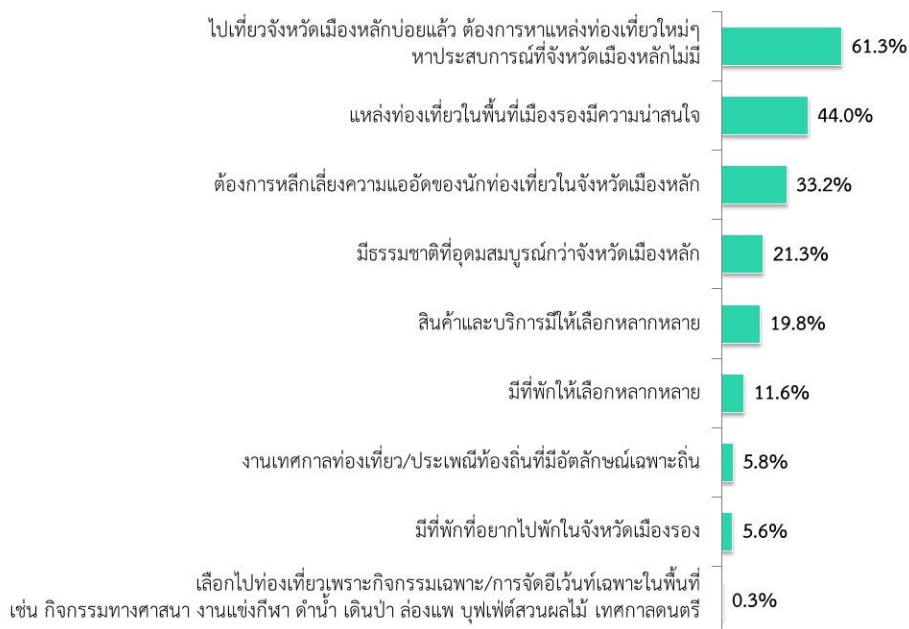
ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 66.8 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 61.3
 - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 44.0
 - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 33.2
2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 37.0 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ค่าใช้จ่ายต่อหัวคั้มค่า/คั้มราคา ร้อยละ 71.4
 - ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 57.9
 - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 35.6
3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 29.5 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 79.1
 - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 43.7
 - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 28.0
4. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 18.8 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - อธิปไตย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 70.5
 - ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 66.2
 - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 62.3
5. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 17.1 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 63.8
 - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 56.1
 - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ร้อยละ 55.7
6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 11.3 ประเด็นหลักในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 77.8
 - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 53.1
 - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 45.2

7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 6.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
- มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 67.3
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 52.2
 - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ ร้อยละ 30.8

แผนภาพ 3.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม

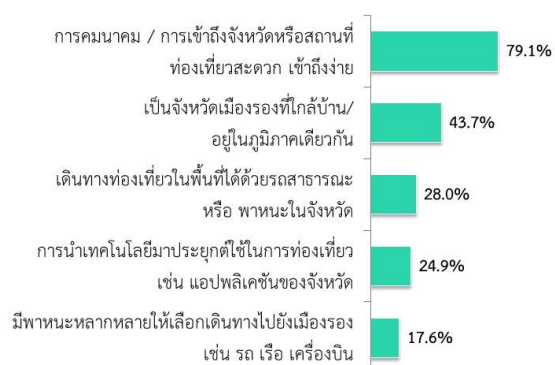


จำนวนตัวอย่าง 20,402 ราย

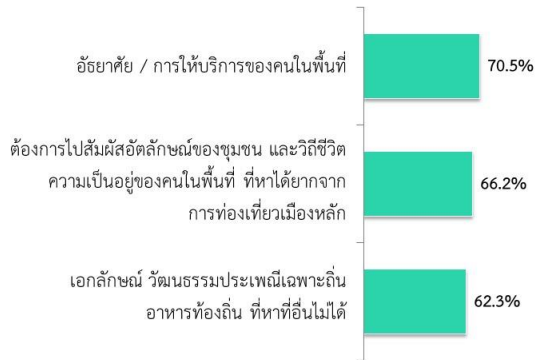
❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



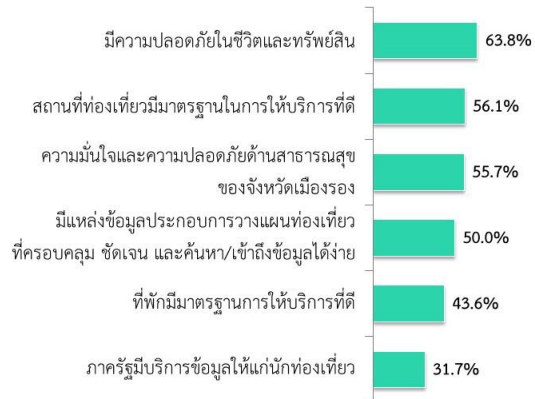
❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



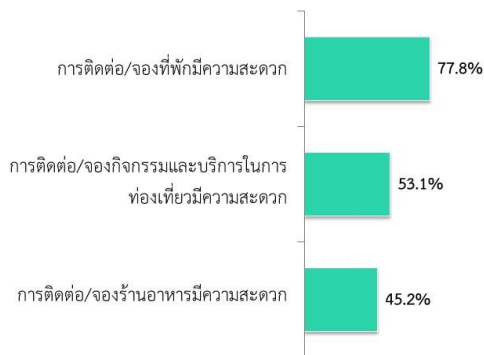
❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



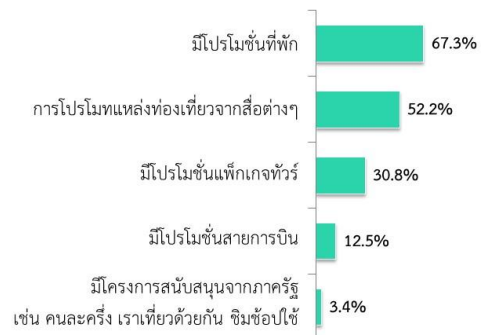
❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 3.4 (ค)

แผนภาพ 3.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

จำนวนตัวอย่าง 30,548 ราย

66.8%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี (61.3%) - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (44.0%) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (33.2%)
37.0%	ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อหัว/คั่มค่า/คั่มราคา (71.4%) - ราคาที่พอกสมเหตุสมผล (57.9%) - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (35.6%)
29.5%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (79.1%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (43.7%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (28.0%)
18.8%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- อัยาศัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ (70.5%) - ต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก (66.2%) - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (62.3%)
17.1%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่	- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (63.8%) - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (56.1%) - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง (55.7%)
11.3%	ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (77.8%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (53.1%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (45.2%)
6.1%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท	- มีโปรโมชั่นที่พัก (67.3%) - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (52.2%) - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ (30.8%)

3.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

3.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 69 พึงพอใจมาก และ ร้อยละ 28 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.66 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 3.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ 69% 28% = 97% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.66

3.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 98.0 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 2.0 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การจราจรติดขัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 9.9
2. มีการซ่อมแซมถนน ถนนชำรุดเป็นหลุมบ่อ ร้อยละ 9.1
3. ที่จอดรถน้อย หายาก ร้อยละ 7.3
4. ชะอะมีเยอะ ถึงชะอะมีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอ ร้อยละ 6.3
5. การเดินทางลำบาก เดินทางไกล ร้อยละ 6.0

แผนภาพ 3.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

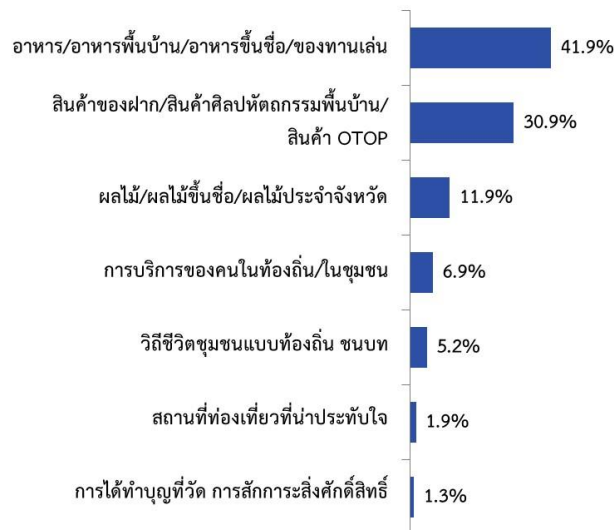
3.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

จากการสำรวจพบว่า รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 41.9
2. สินค้าของฝาก / สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน / สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 30.9
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 11.9
4. การบริการของคนในท้องถิ่น/ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 6.9
5. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่น ชนบท คิดเป็นร้อยละ 5.2

แผนภาพ 3.5.3 (ก) รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ

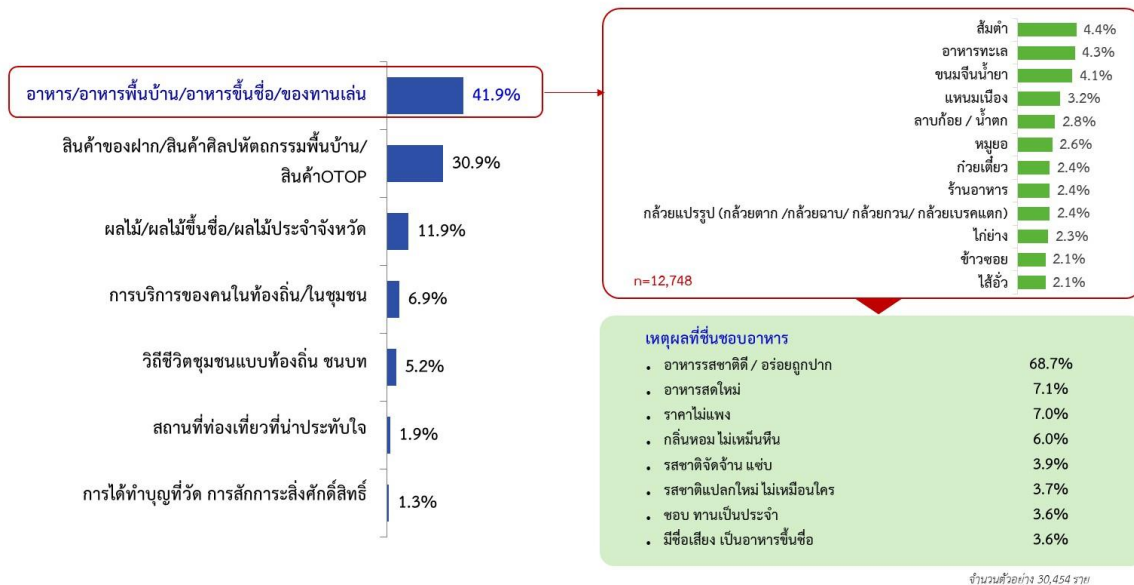


จำนวนตัวอย่าง 30,454 ราย

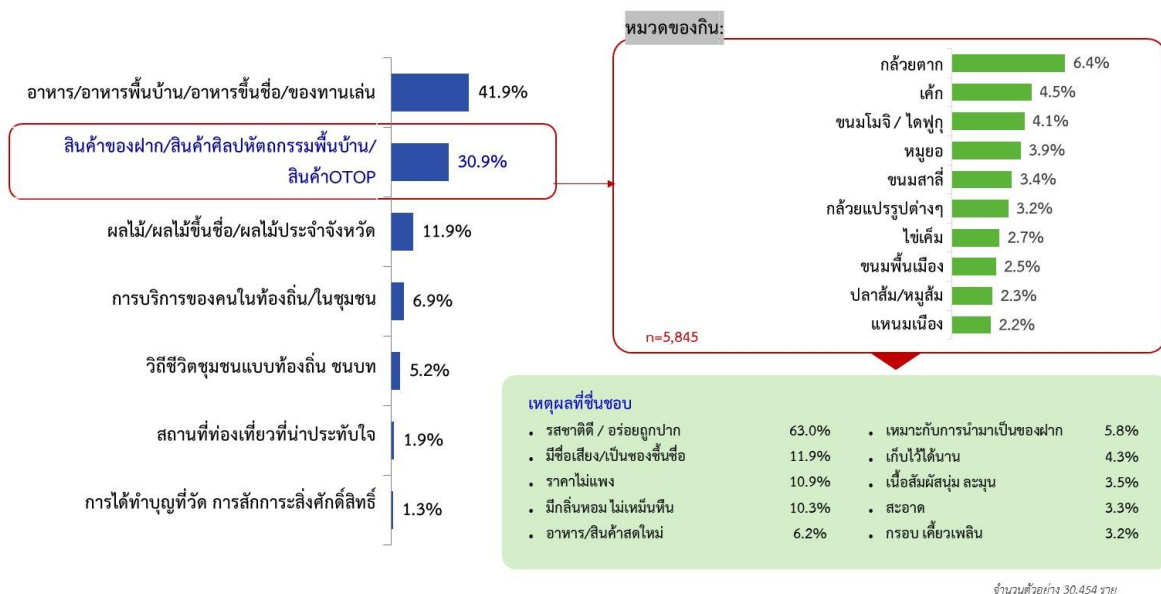
สำหรับรายการอาหารหรือเมนูอาหารที่ชื่นชอบ รายการสินค้าของฝาก และผลไม้ประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบเป็นพิเศษ แสดงไว้ในแผนภาพ 3.5.3 (ข)

แผนภาพ 3.5.3 (ข) รายการ/ประเภทสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

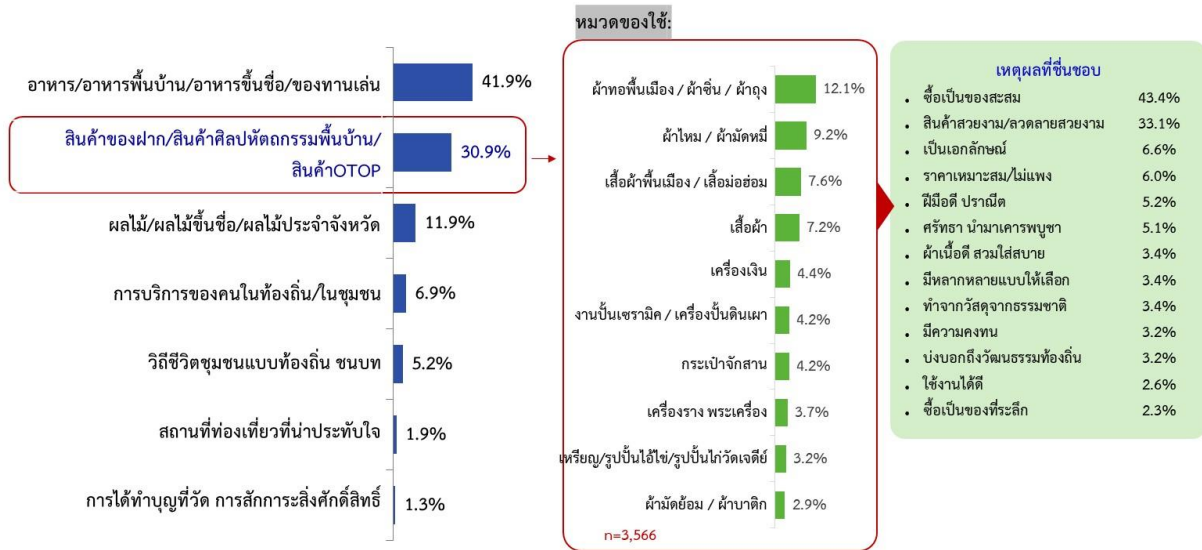
รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ

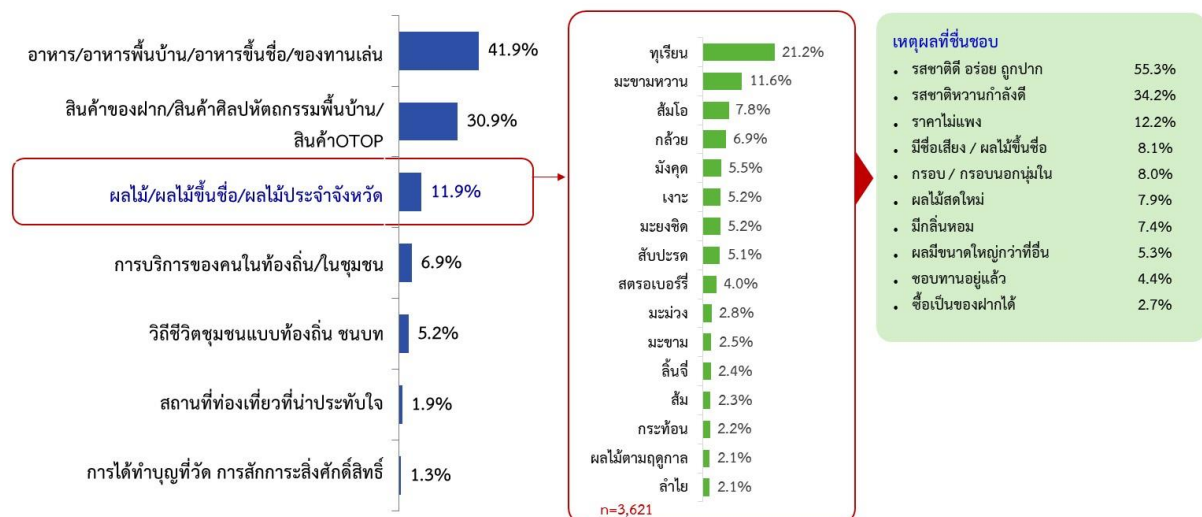


รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,454 ราย

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,454 ราย

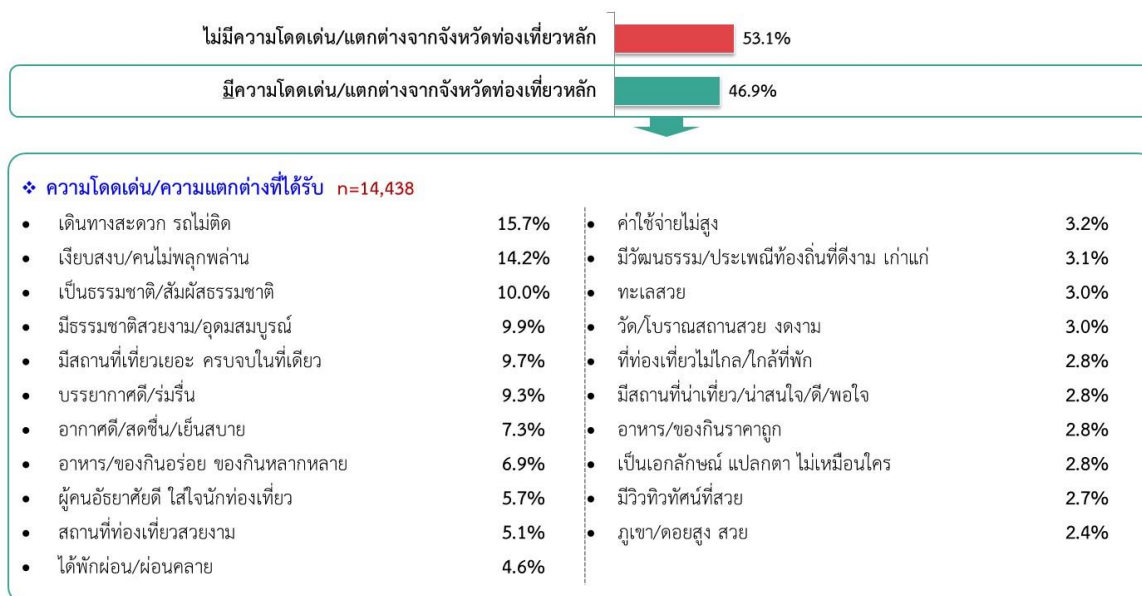
3.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ร้อยละ 46.9 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- เดินทางสะดวก รถไม่ติด ร้อยละ 15.7
- เจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 14.2
- เป็นธรรมชาติ / ได้สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 10.0
- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 9.9
- มีสถานที่เที่ยวเยอะ ครบจบในที่เดียว ร้อยละ 9.7

แผนภาพ 3.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,454 ราย

3.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

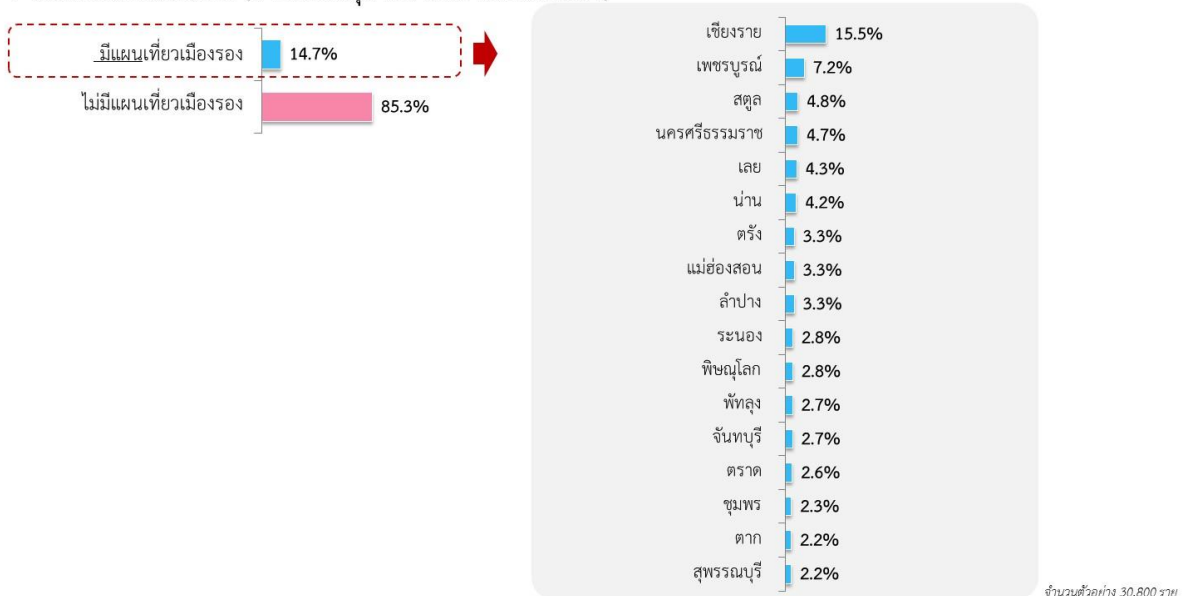
จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 มีเพียงร้อยละ 14.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ขณะที่อีกร้อยละ 85.3 ไม่มีแผนการเดินทาง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงราย ร้อยละ 15.5 รองลงมา ได้แก่ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 7.2 , สตูล ร้อยละ 4.8 , นครศรีธรรมราช ร้อยละ 4.7 , เลย ร้อยละ 4.3 และ น่าน ร้อยละ 4.2 เป็นต้น

แผนภาพ 3.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : ภาพรวมทั่วประเทศ

❖ แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)



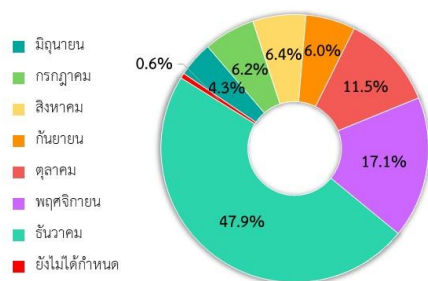
โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีแผนจะไปเที่ยวเมืองรอง ในช่วง 3 เดือนสุดท้าย คือ เดือนธันวาคม ร้อยละ 47.9 เดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 17.1 และเดือนตุลาคม ร้อยละ 11.5

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 81.9 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันตั้งแต่ร้อยละ 14.4 – 17.6 ได้แก่ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ/ไปในสถานที่แปลกใหม่, ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม, ให้อาหารสัตว์กับตัวเอง, เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน, ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน และสร้าง/เก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ ทำในสิ่งที่แตกต่าง เป็นต้น

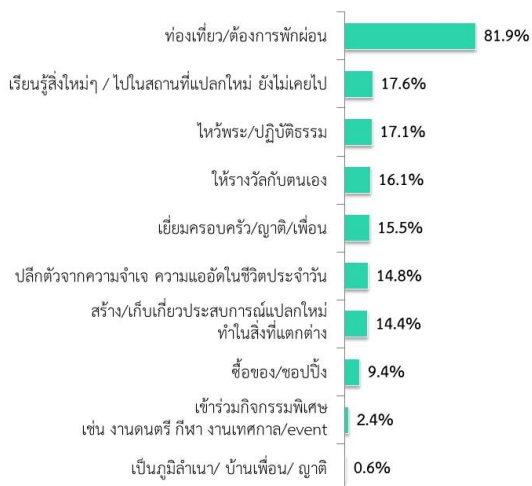
แผนภาพ 3.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : ภาพรวมทั่วประเทศ

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



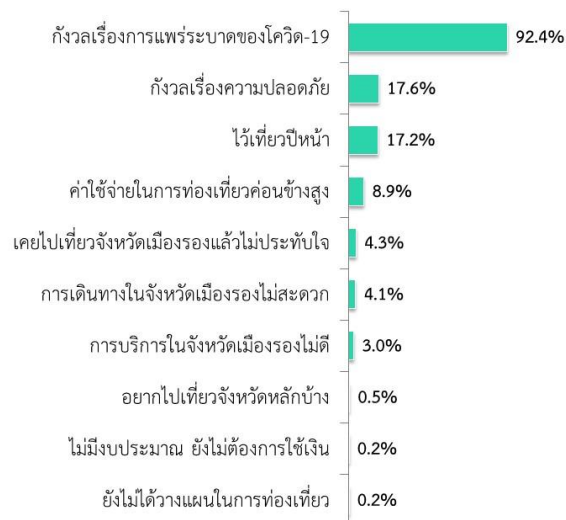
จำนวนตัวอย่าง 4,539 ราย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 92.4
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 17.6
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 17.2

แผนภาพ 3.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้



จำนวนตัวอย่าง 26,261 ราย

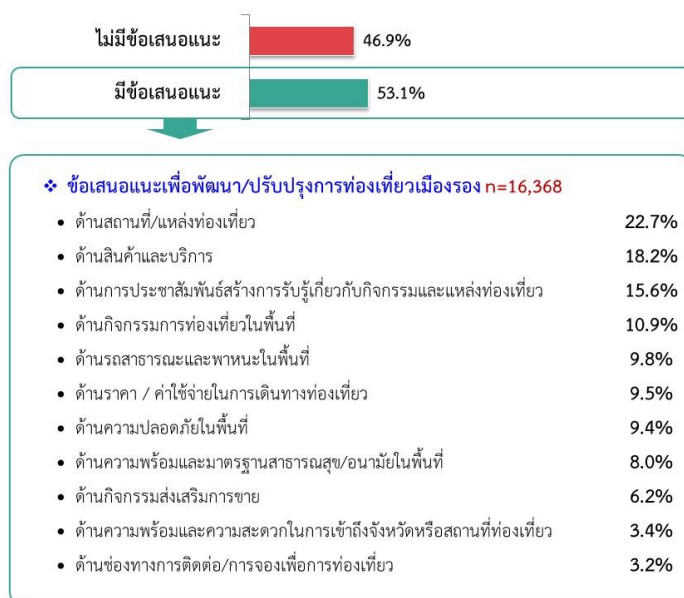
3.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 53.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 22.7
2. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.2
3. ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 15.6

แผนภาพ 3.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ

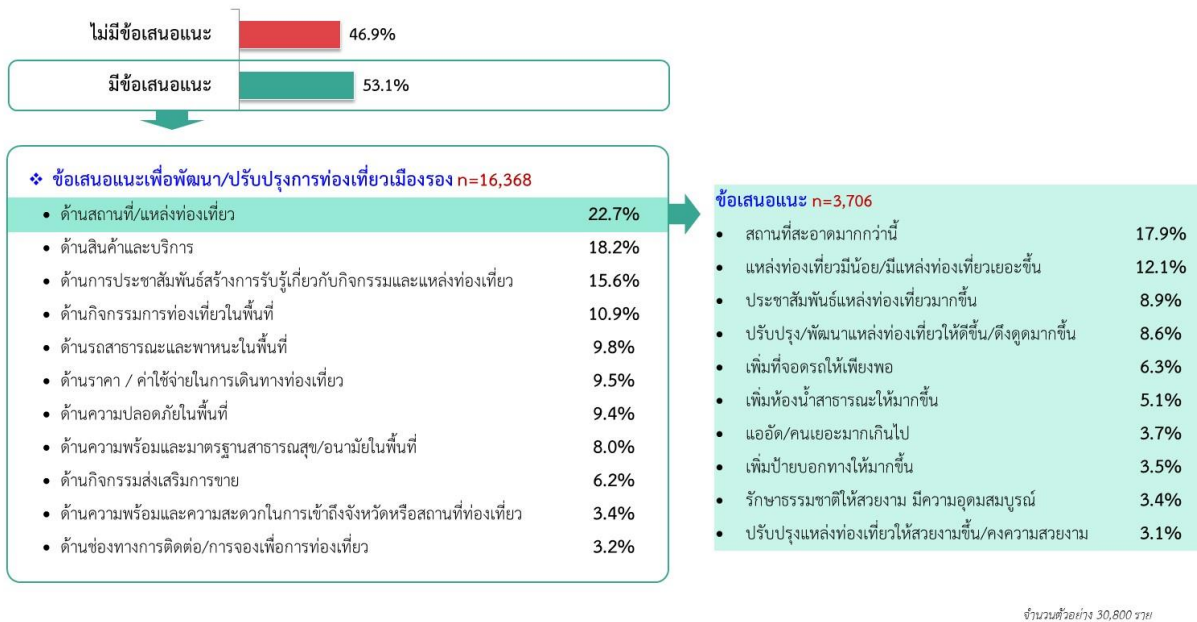


จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

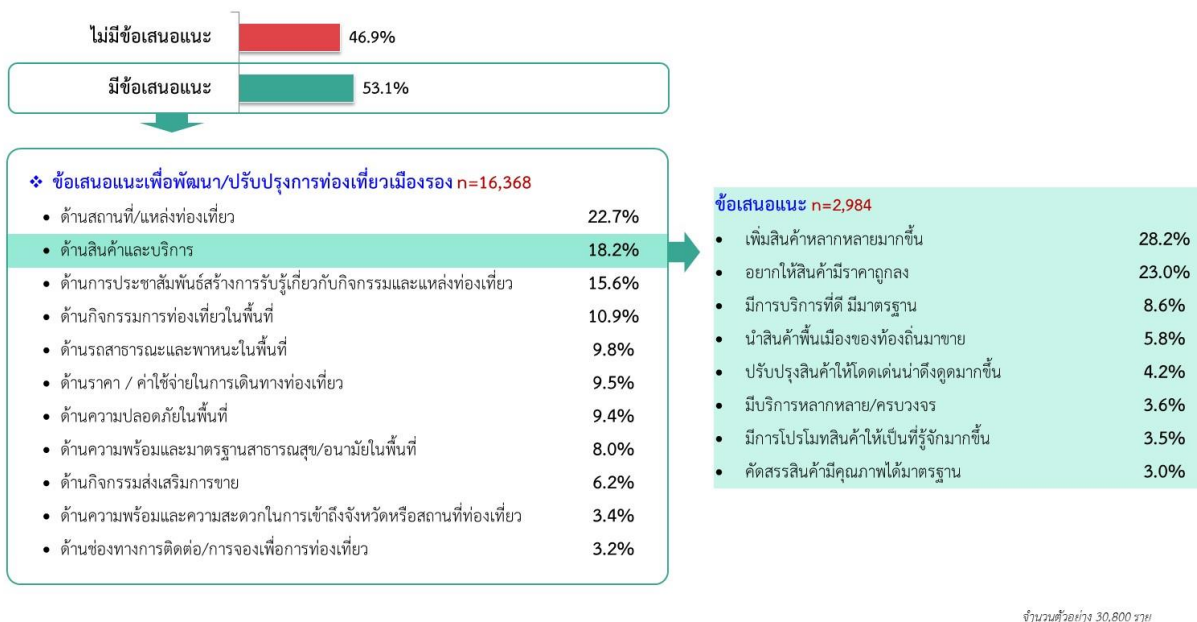
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 3.7 (ข)

แผนภาพ 3.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

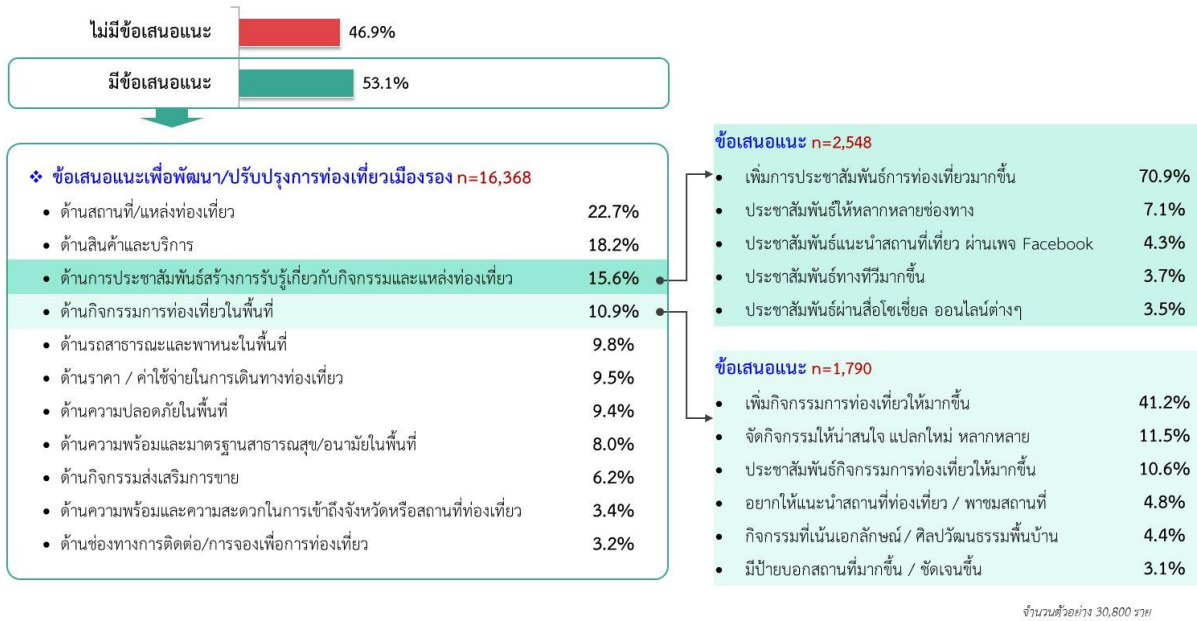
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



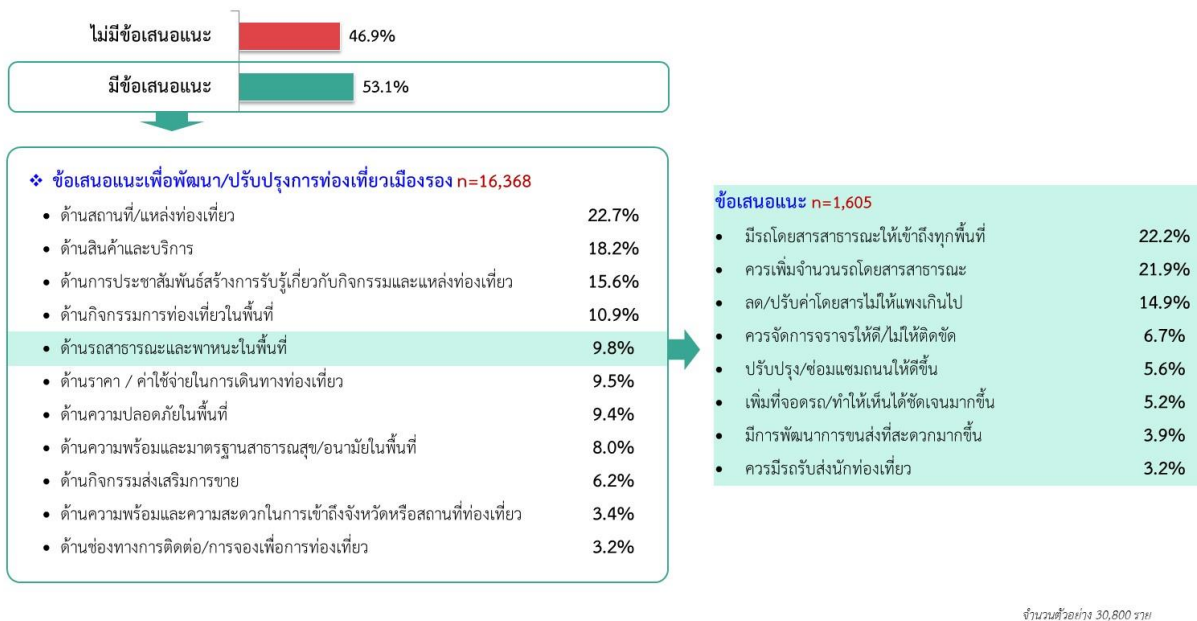
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



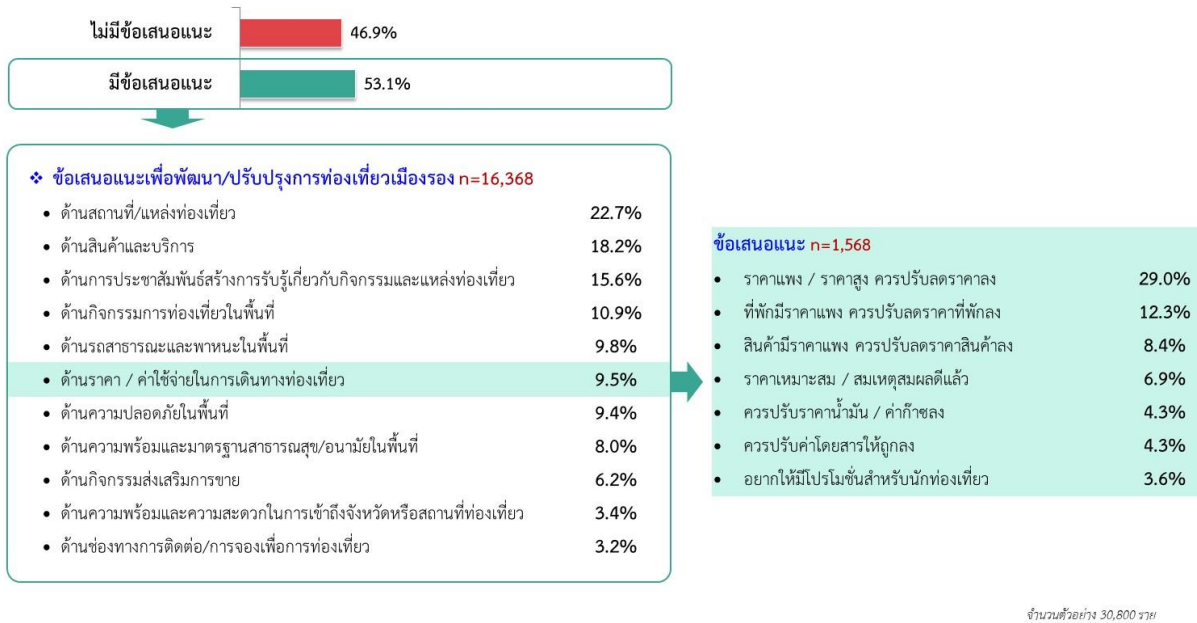
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



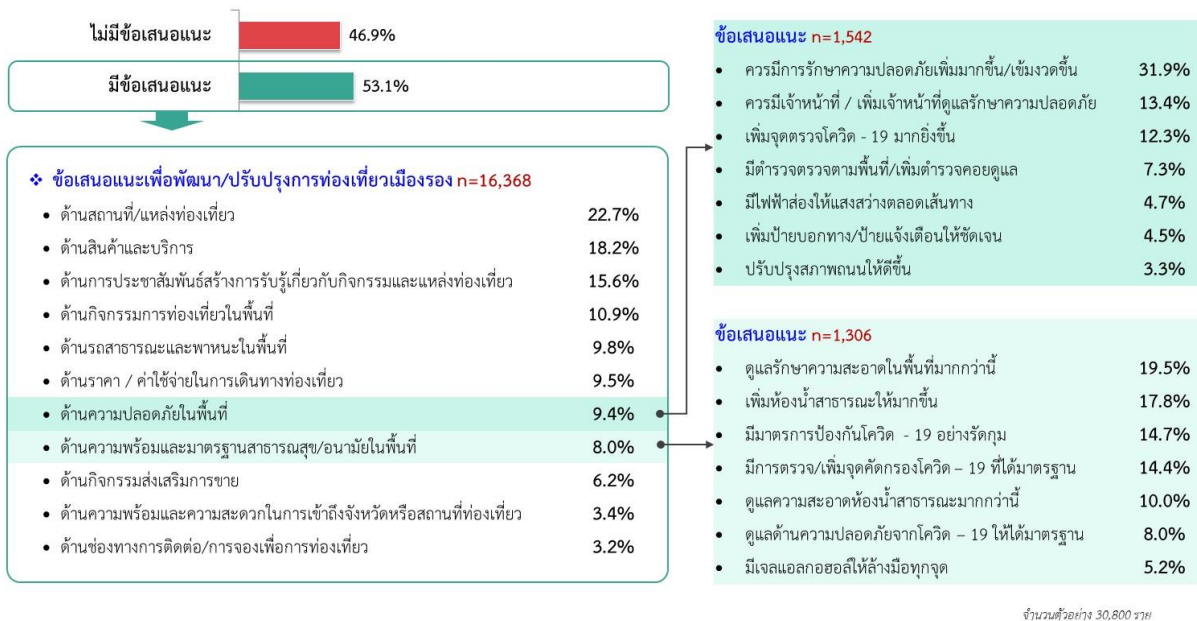
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



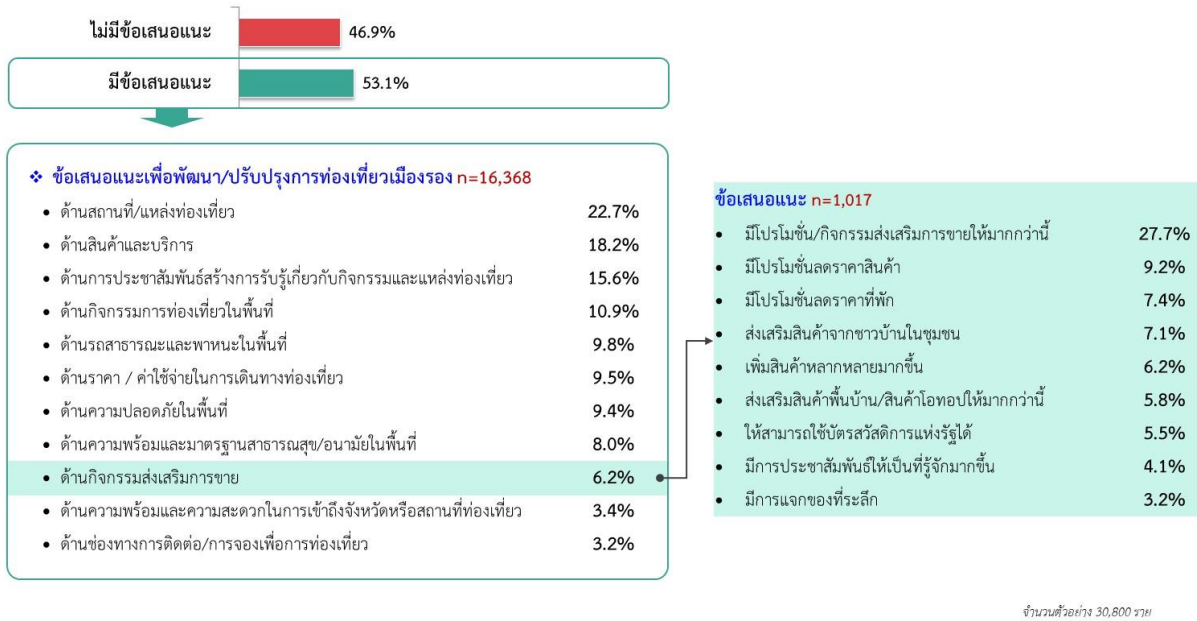
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



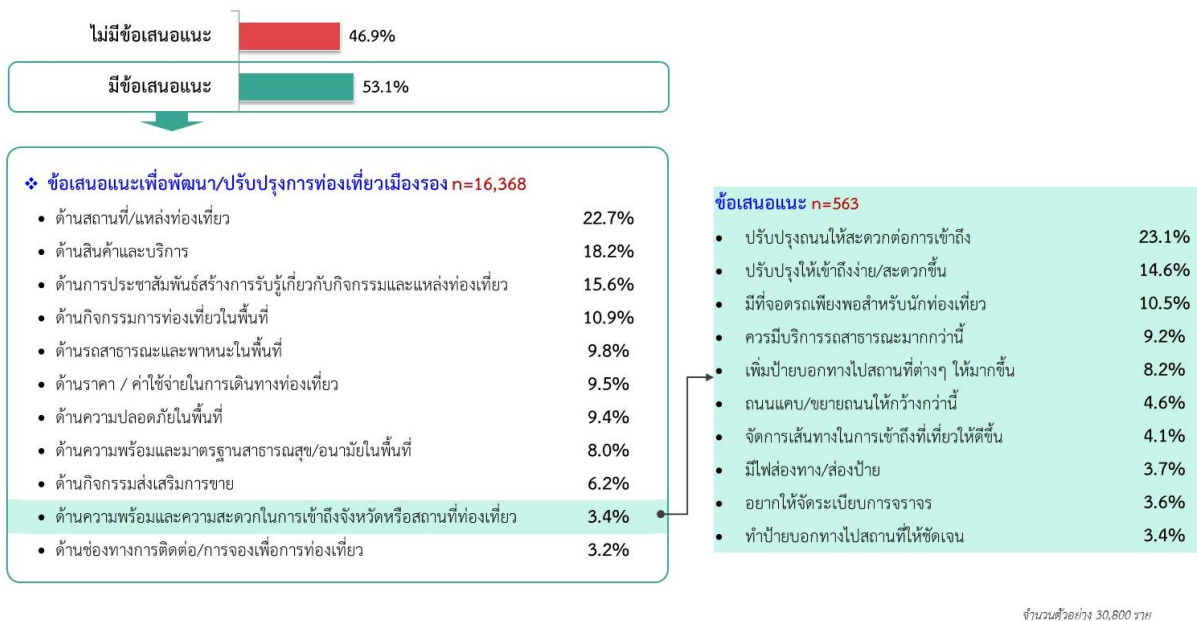
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



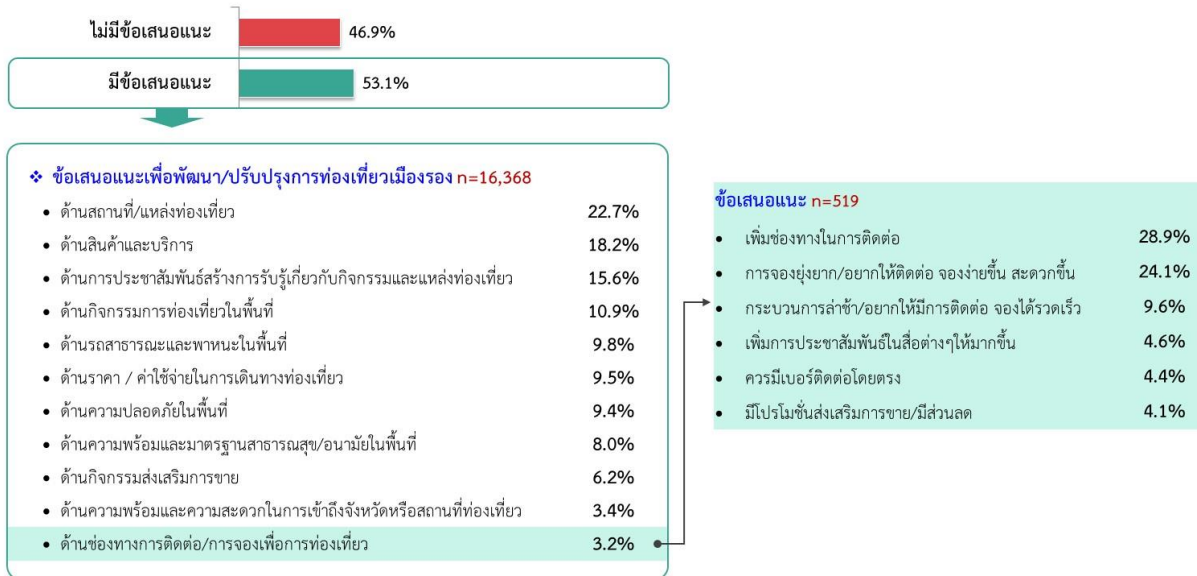
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : ภาพรวมทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

บทที่ 4

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: กรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

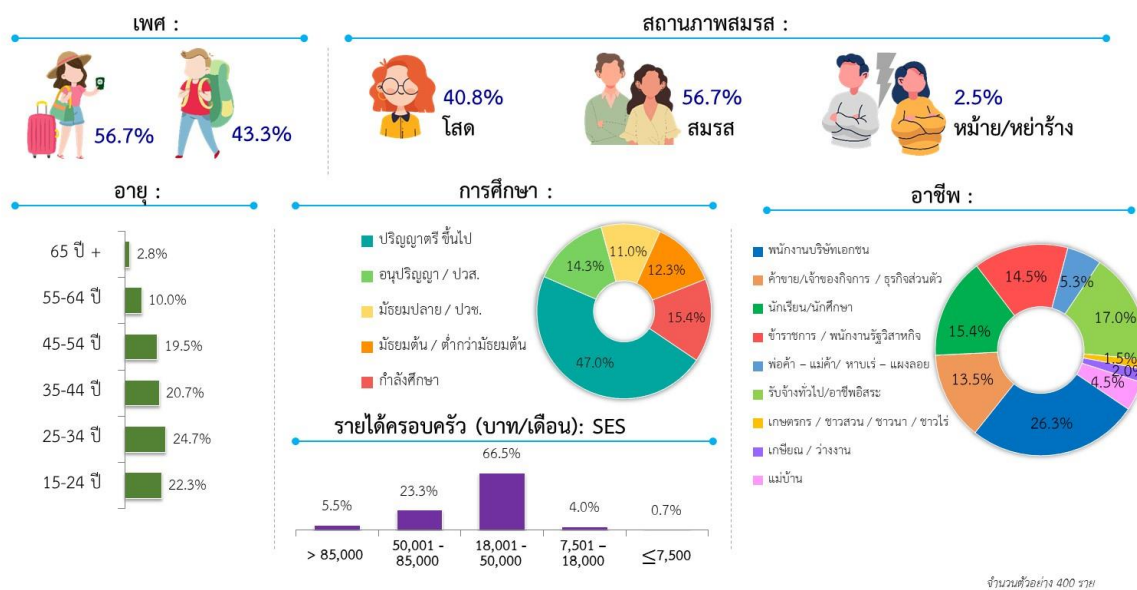
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: กรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 56.7, เพศหญิง ร้อยละ 43.3
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ: 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ในช่วงร้อยละ 19.5-24.7 สำหรับช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 10.0 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.8
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 40.8, สมรส ร้อยละ 56.7 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 2.5
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 15.4, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 12.3, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 11.0, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.3 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 47.0

- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.3, รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.0, นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.4, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.5 และ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.5
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.5, 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.3, 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 66.5, 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.0 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 33.3 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน ของทั้งปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองมากกว่าช่วงอื่นของปี โดยเฉพาะในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (ร้อยละ 12.5) มีสัดส่วนมากกว่าเดือนอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องจากเป็นช่วงต้นปีที่มีเทศกาลวันหยุดยาว เช่น เทศกาลปีใหม่ และในเดือนเมษายนมีเทศกาลสงกรานต์ และเป็นช่วงที่สถานศึกษาปิดภาคเรียน ทำให้หน่วยตัวอย่างและครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าเดือนอื่นๆ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทางภาครัฐมีการประกาศ พรก.ฉุกเฉิน และยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ ยังมีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 4.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

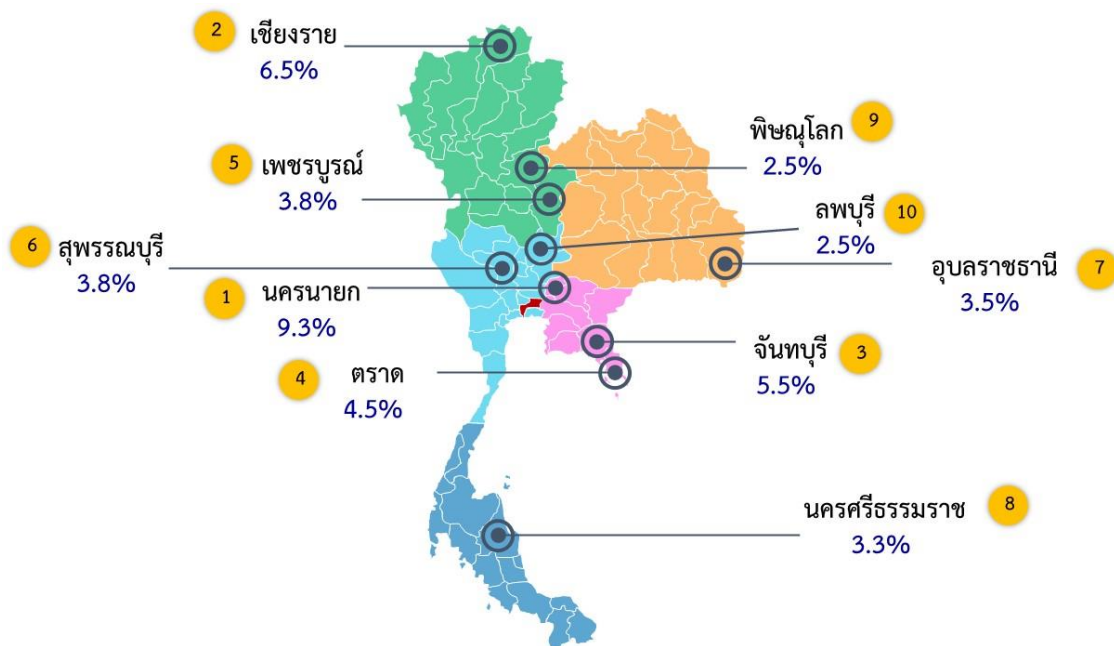


จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

4.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งได้แก่นครนายก ร้อยละ 9.3, เชียงราย ร้อยละ 6.5, จันทบุรี ร้อยละ 5.5, ตราด ร้อยละ 4.5, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 3.8, สุพรรณบุรี ร้อยละ 3.8, อุบลราชธานี ร้อยละ 3.5, นครศรีธรรมราช ร้อยละ 3.3, พิษณุโลก ร้อยละ 2.5 และลพบุรี ร้อยละ 2.5

แผนภาพ 4.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก

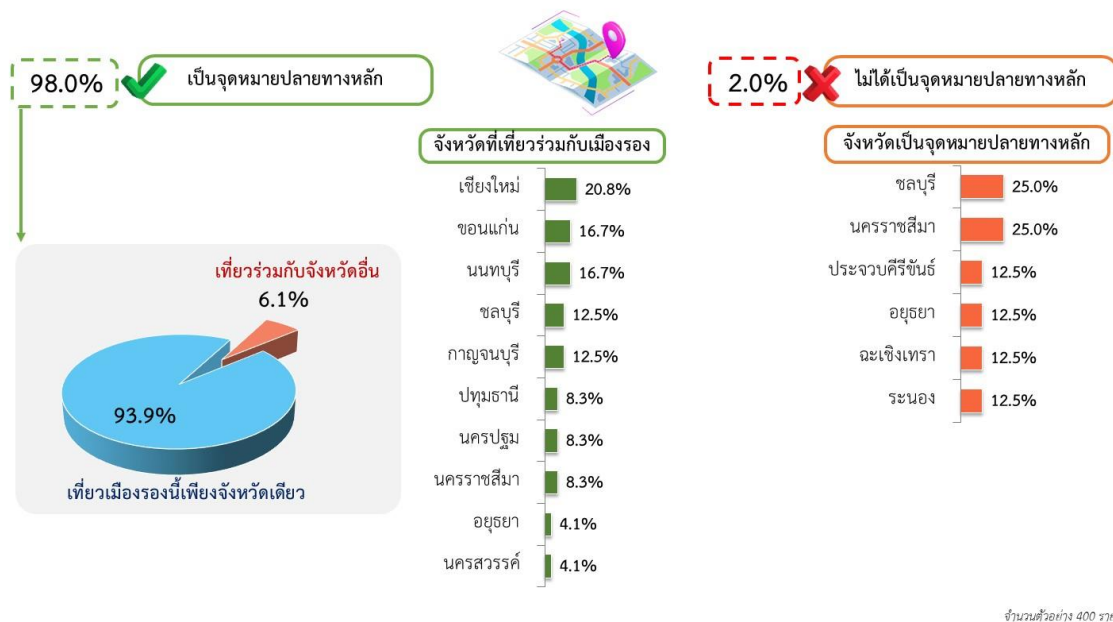


จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.0 ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 4.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 93.9 เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มีเพียงร้อยละ 6.1 ที่เที่ยวเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นนทบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เที่ยกร่วมในทริปเท่านั้น มีอยู่เพียงร้อยละ 2.0 โดยจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ ชลบุรี นครราชสีมา ประจวบคีรีขันธ์ อยุธยา ฉะเชิงเทรา และ ระนอง

4.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

4.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ได้แก่

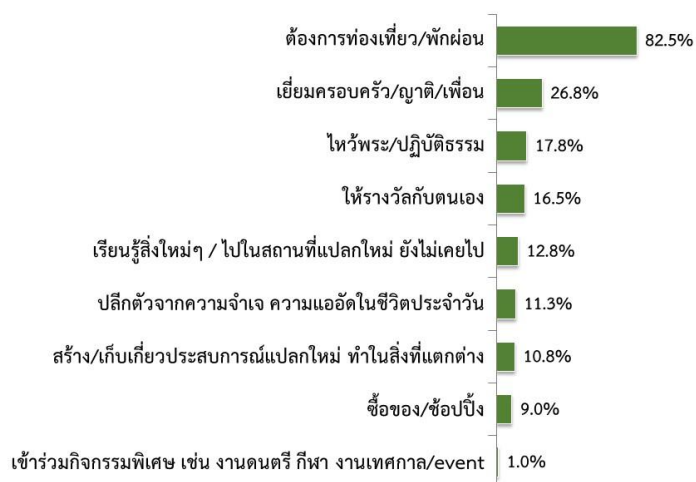
- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 82.5
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 26.8
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 17.8

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น งานดนตรี งานกีฬา งานเทศกาลต่างๆ มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1.0 เนื่องจากเป็นงาน/กิจกรรมพิเศษที่มีจัดขึ้นเฉพาะในบางจังหวัดและบางช่วงโอกาสเท่านั้น

แผนภาพ 4.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

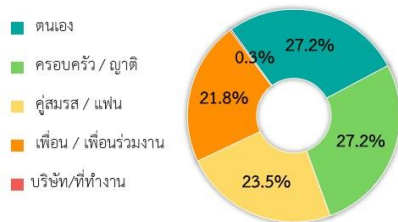
4.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า หน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกท่องเที่ยวเมืองรองกับครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทาง มีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 27.2 รองลงมา ร้อยละ 23.5 มีคู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 70.3 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 59.5 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 25.0 เป็นต้น

แผนภาพ 4.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

❖ ผู้ตัดสินใจหลัก



❖ รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากช่องทางใด



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

4.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรอง พบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 49.8 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 50.2 ยังไม่เคยไปเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อน

แผนภาพ 4.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



ก่อนหน้านี้เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อนหรือไม่?



49.8%



50.2%

4.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

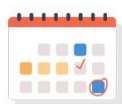
เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 49.7 ของกลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 32.5 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 17.8 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 3.0 วัน

สำหรับผู้ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางกับเดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร (ร้อยละ 44.3) รองลงมา เดินทางกับครอบครัว พ่อ-แม่/พี่น้อง (ร้อยละ 34.5) และ เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 26.5 โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ เท่ากับ 4.3 คน

แผนภาพ 4.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 49.7%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 32.5%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 17.8%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 3.0 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน

44.3%



สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก

34.5%



ครอบครัว
พ่อ-แม่/พี่น้อง

26.5%



เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

8.8%



ญาติ

3.5%



คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.3 คน

จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

หมายเหตุ:

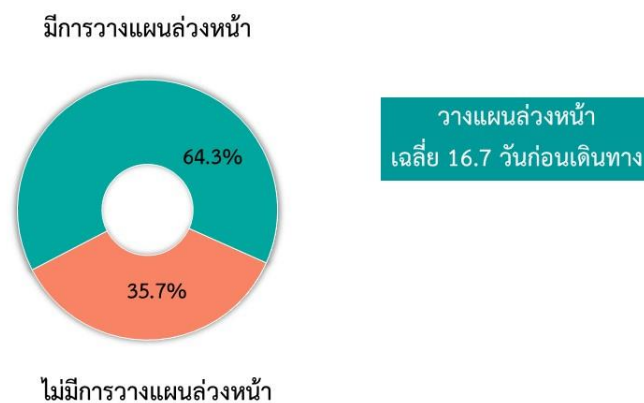
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

4.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 64.3 ของคนกรุงเทพฯ มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 16.7 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 180 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จึงแสดงค่าฐานนิยมเท่ากับ 30 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 4.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

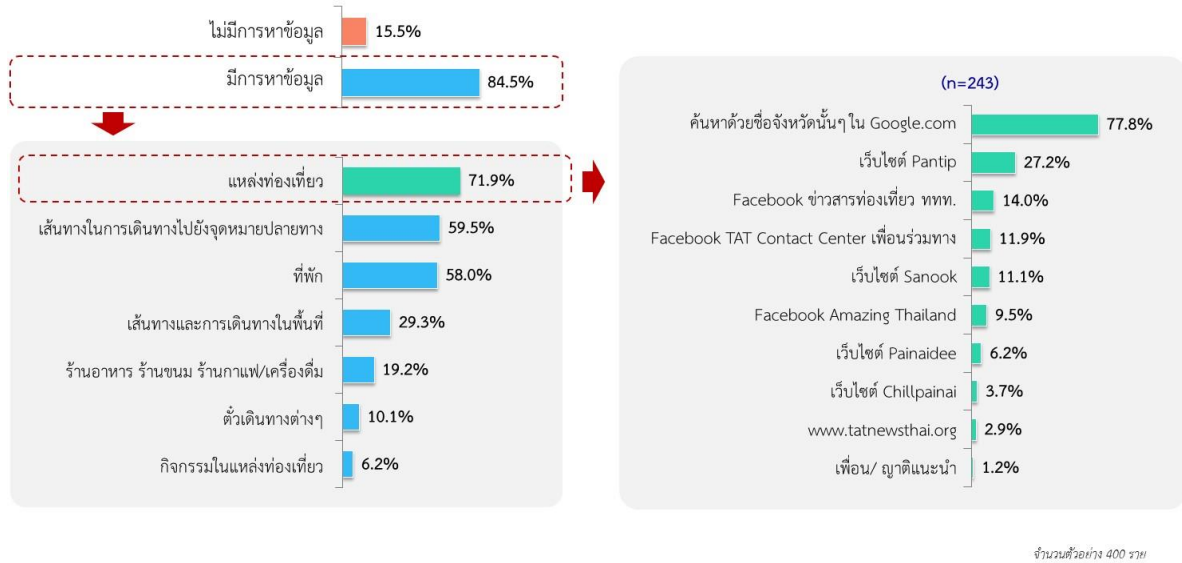


จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

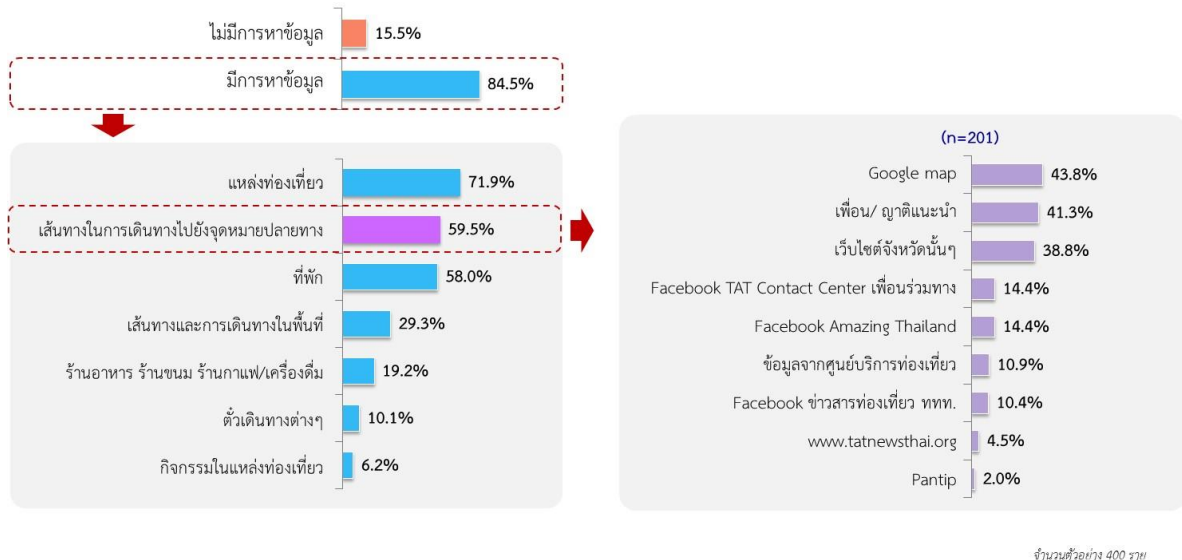
หลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 84.5 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 15.5 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 4.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

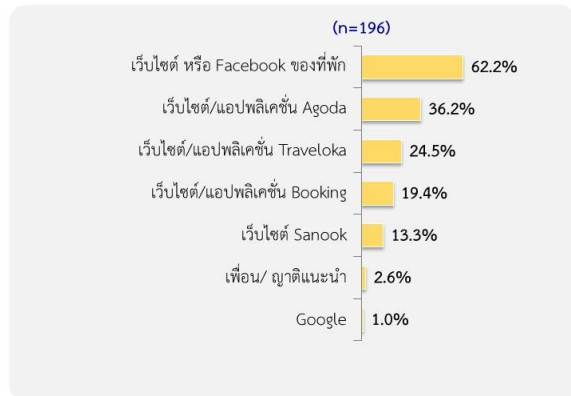
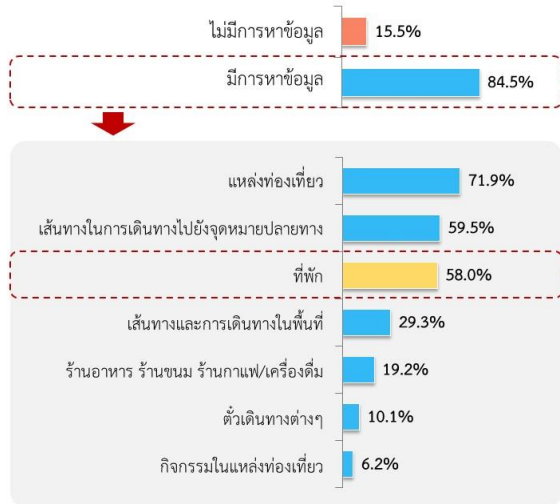
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

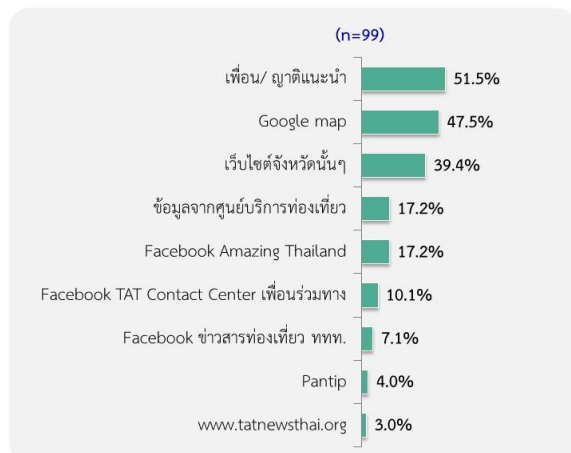
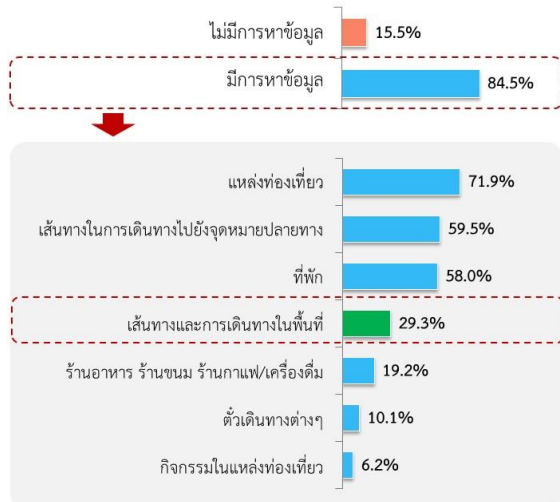


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



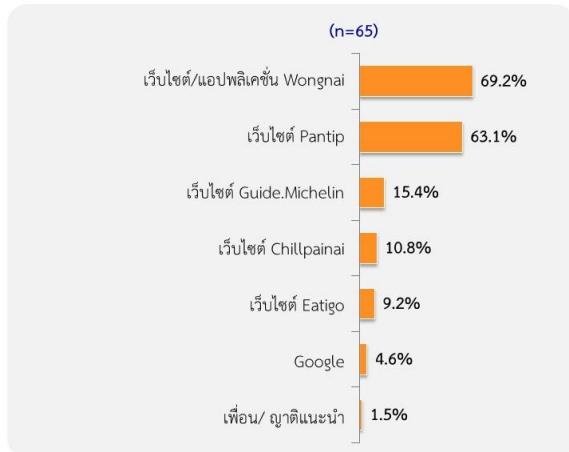
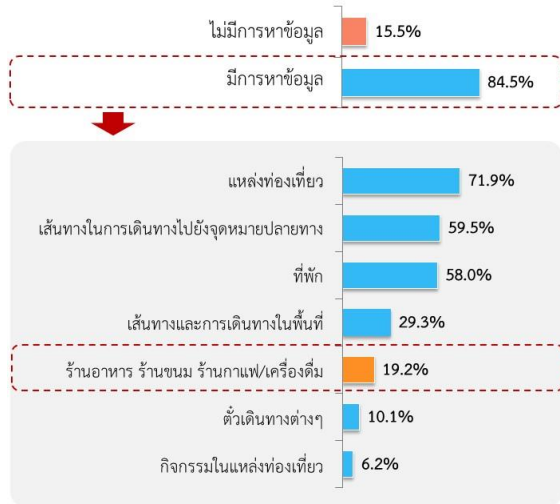
จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



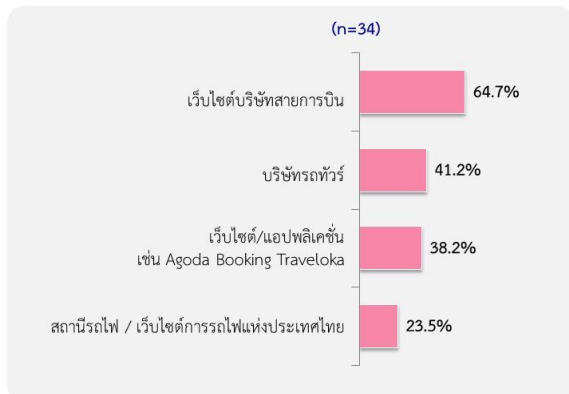
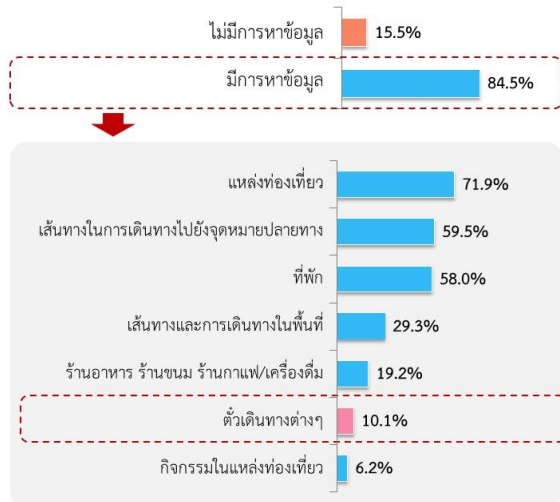
จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



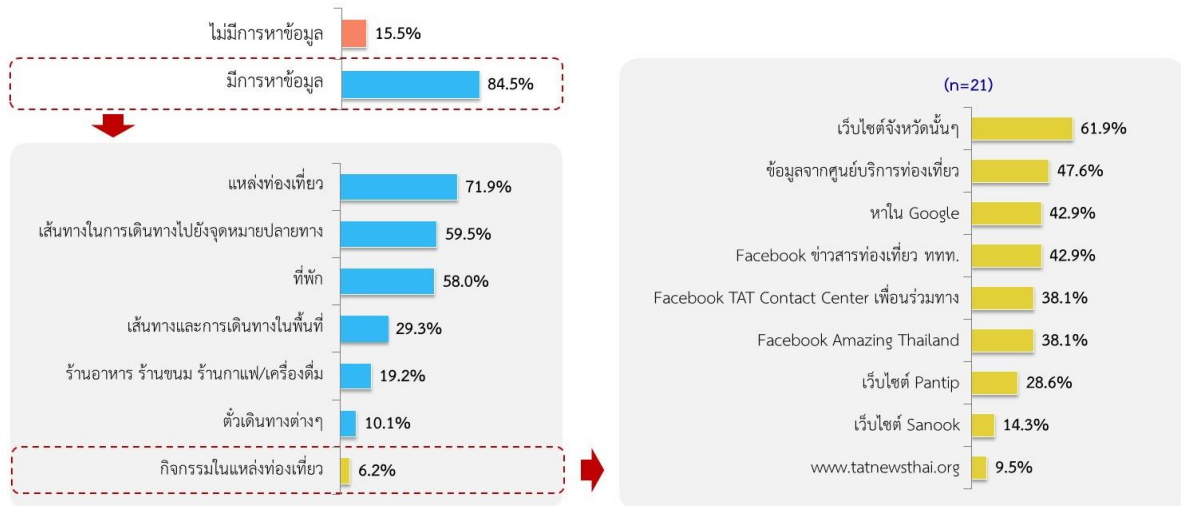
จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

จากแผนภาพ 4.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 71.9
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 27.2 และ Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 14.0
 2. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 59.5
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 41.3 และ เว็บไซต์จังหวดนั้นๆ ร้อยละ 38.8
 3. ที่พัก ร้อยละ 58.0
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก เว็บไซต์/Facebook ของที่พักเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda.com ร้อยละ 36.2 และ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Traveloka ร้อยละ 24.5
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 6.2

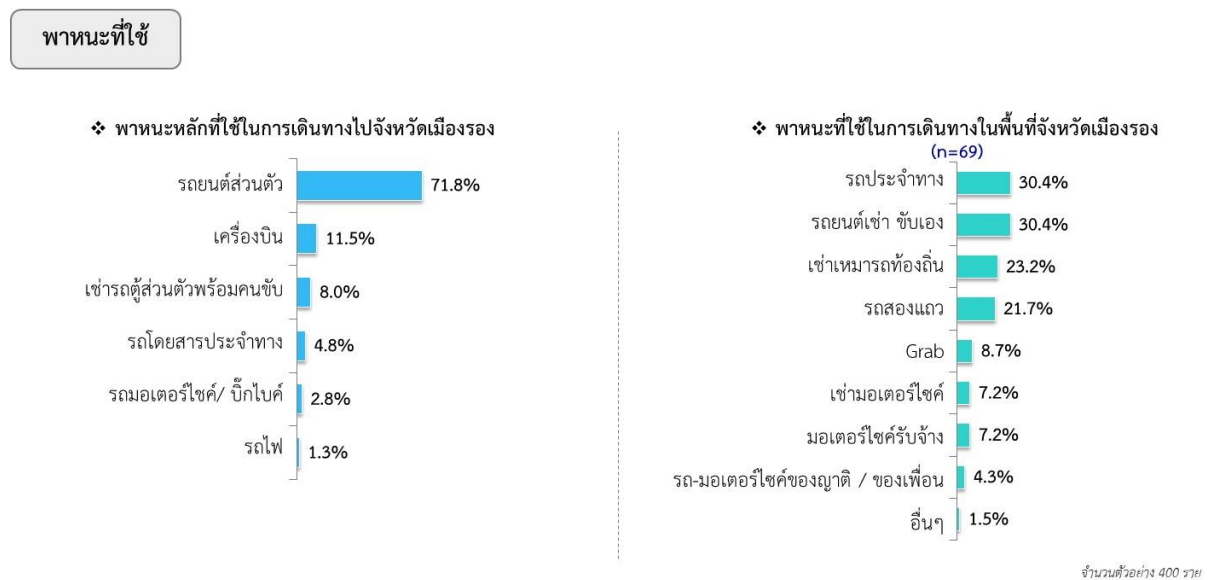
4.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับพาหนะหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 71.8 ใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 11.5 ใช้เครื่องบิน และร้อยละ 8.0 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ

สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง 3 ประเภท ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 30.4
- รถยนต์เช่า ขับเอง ร้อยละ 30.4
- เช่าเหมารถท้องถิ่น ร้อยละ 23.2

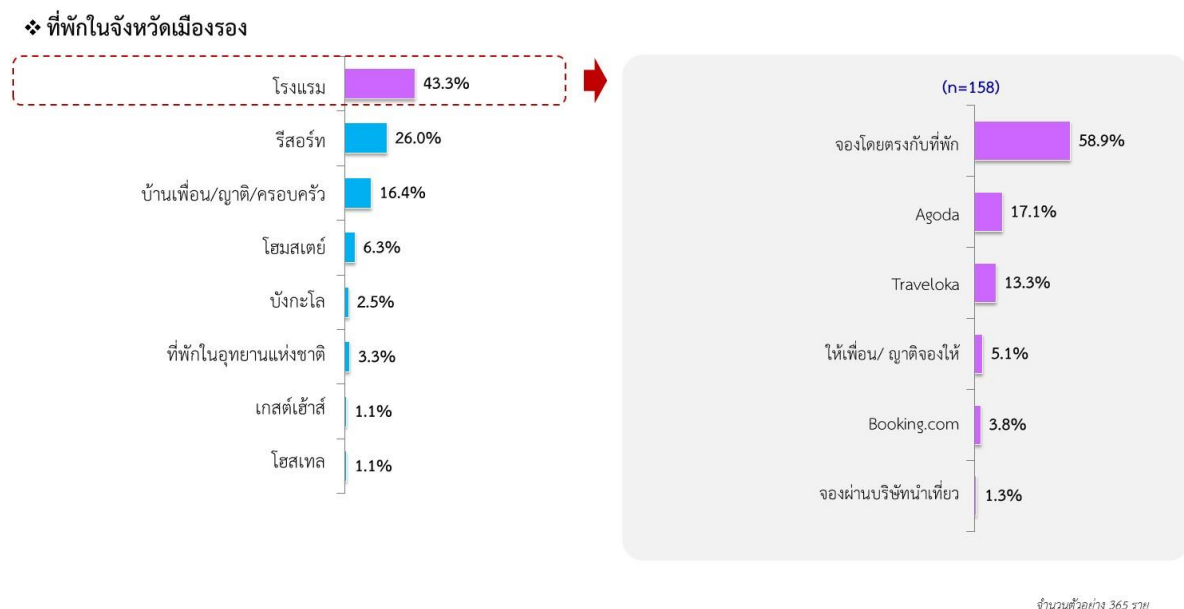
แผนภาพ 4.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง



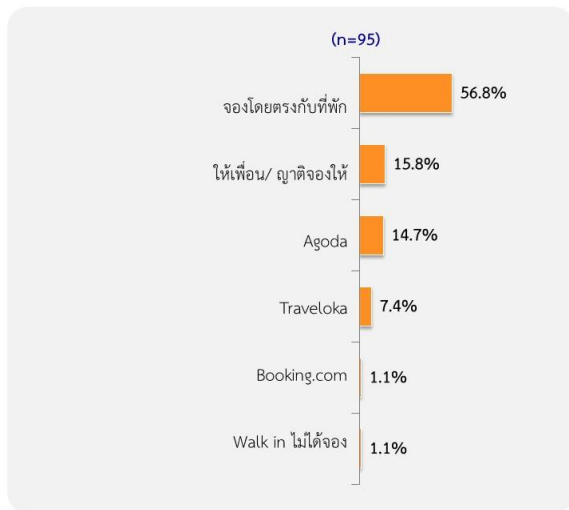
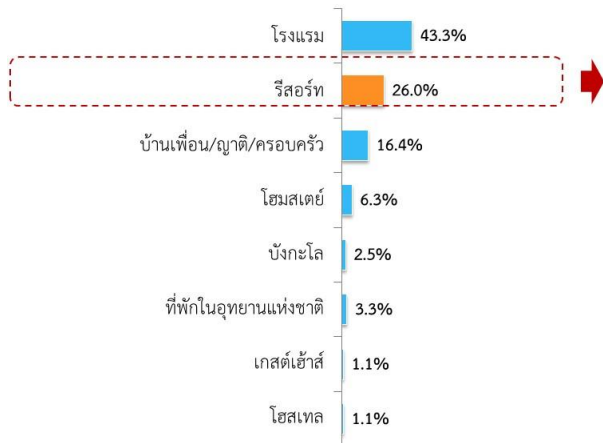
4.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 90.0 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 43.3 , รีสอร์ท ร้อยละ 26.0 และ บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 16.4 โดยช่องทางในการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ไม่ว่าที่พักจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก

แผนภาพ 4.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก

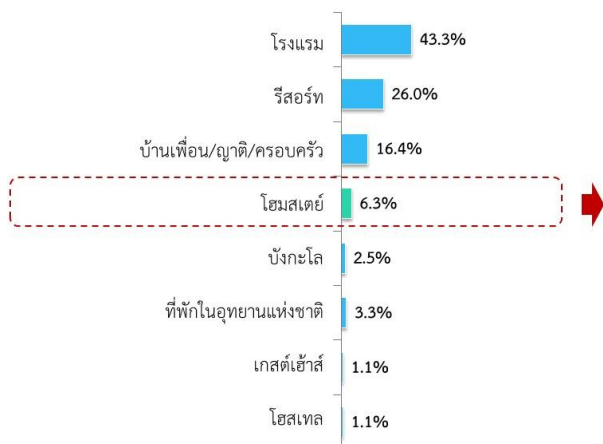


❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 365 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



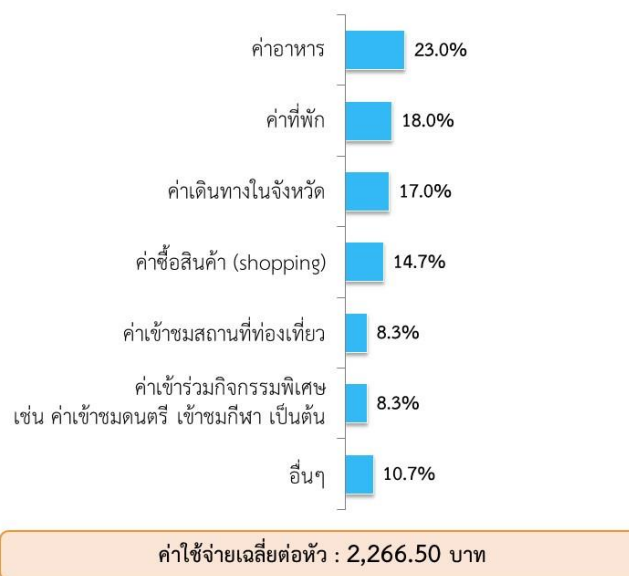
จำนวนตัวอย่าง 365 ราย

4.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 2,266.50 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 23.0 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 18.0 และค่าเดินทางในจังหวัด ร้อยละ 17.0

แผนภาพ 4.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

หมายเหตุ : การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

4.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 42.8 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

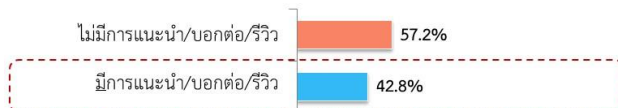
- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 91.8
- เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 39.2
- ที่พัก ร้อยละ 33.9
- ร้านอาหาร / สถานที่จำหน่ายซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 20.5

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

- ปากต่อปาก ร้อยละ 84.2
- Facebook ร้อยละ 45.6

แผนภาพ 4.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

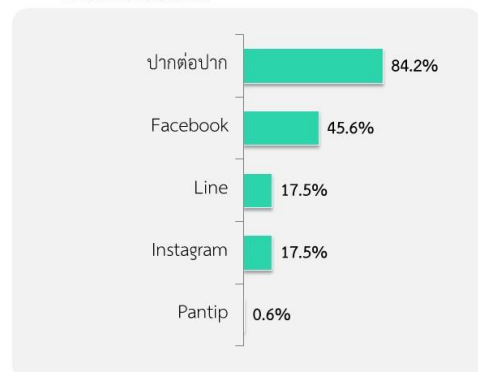
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

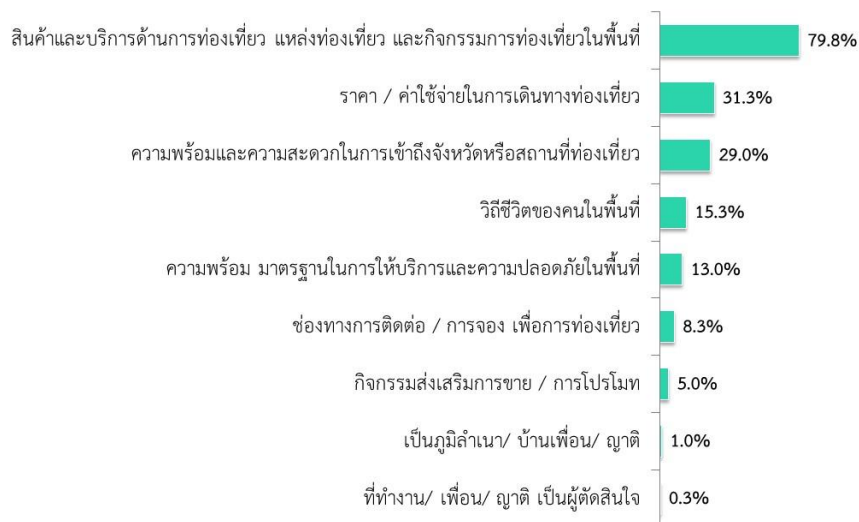
4.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 79.8
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 31.3
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 29.0

แผนภาพ 4.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

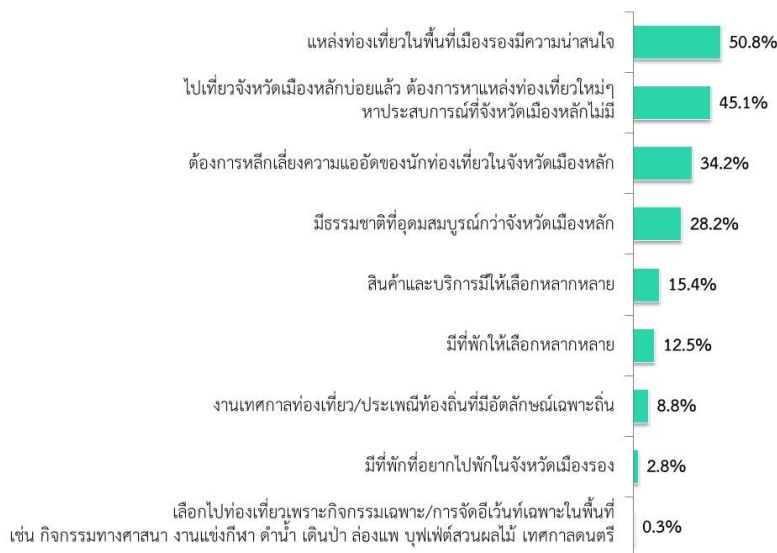
ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 79.8 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 50.8
 - ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 45.1
 - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 34.2
2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 31.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ค่าใช้จ่ายต่อหัวคั้มค่า/คั้มราคา ร้อยละ 76.8
 - ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 59.2
 - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 43.2
3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 29.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 83.6
 - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 31.0
 - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 27.6
4. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 15.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 75.4
 - อธิปไตย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 70.5
 - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 63.9
5. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 13.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ร้อยละ 80.8
 - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 51.9
 - มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 46.2
6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 8.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 90.9
 - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 60.6

- การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 33.3
- 7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 5.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 70.0
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 45.0
 - มีโปรโมชั่นสายการบิน ร้อยละ 45.0

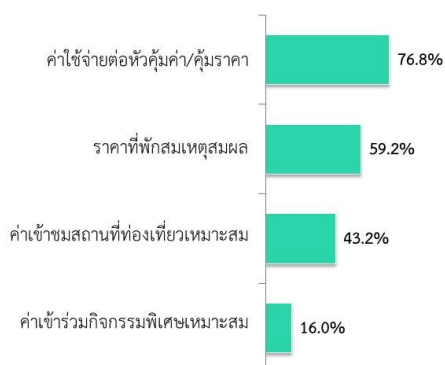
แผนภาพ 4.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



จำนวนตัวอย่าง 319 ราย

❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 215 ราย

❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว

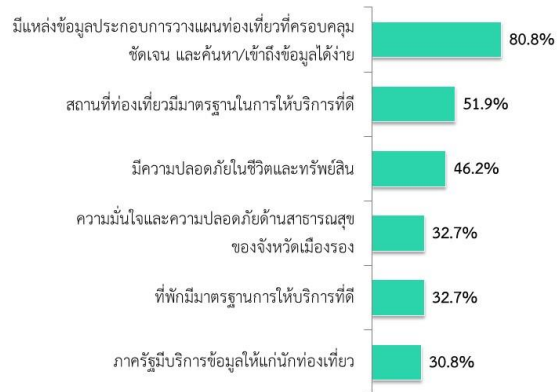


จำนวนตัวอย่าง 116 ราย

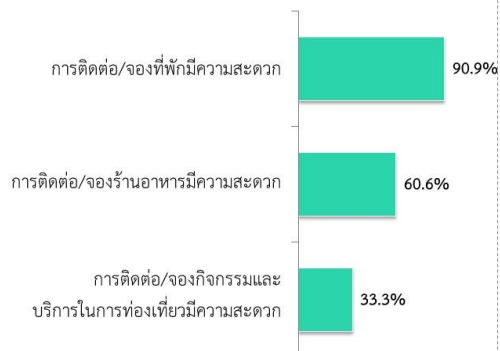
❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



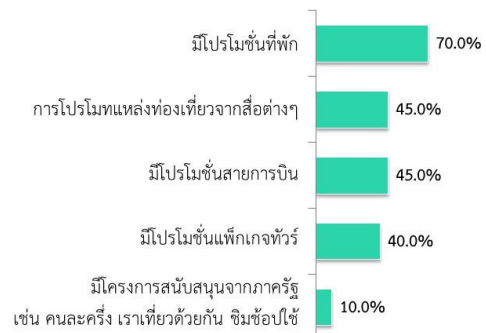
❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



จำนวนตัวอย่าง 33 ราย

จำนวนตัวอย่าง 20 ราย

โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 4.4 (ค)

แผนภาพ 4.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

79.8%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (50.8%) - ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี (45.1%) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (34.2%)
31.3%	ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อหัวค้ำ/คั้มราคา (76.8%) - ราคาที่พึงสมเหตุสมผล (59.2%) - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (43.2%)
29.0%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (83.6%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (31.0%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (27.6%)
15.3%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก (75.4%) - อัยาศัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ (70.5%) - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (63.9%)
13.0%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่	- มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (80.8%) - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (51.9%) - มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (46.2%)
8.3%	ช่องทางการติดต่อ / การจองเพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (90.9%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (60.6%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (33.3%)
5.0%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท	- มีโปรโมชั่นที่พัก (70.0%) - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (45.0%) - มีโปรโมชั่นสายการบิน (45.0%)

จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

4.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

4.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 93 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 63 พึงพอใจมาก และร้อยละ 30 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.56 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 4.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ

63%

30%

= 93%

ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.56

4.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 99.3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ ไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 0.7 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การเดินทางลำบาก เดินทางไกล ร้อยละ 33.3
2. อาหารราคาแพง ร้อยละ 33.3
3. ที่พักราคาแพง ร้อยละ 33.3

แผนภาพ 4.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

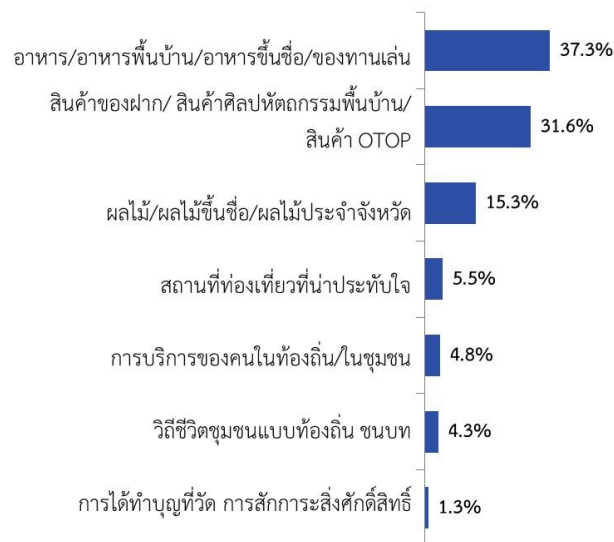
4.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

จากการสำรวจพบว่า รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ชื่นชอบมากที่สุดในการเที่ยวเมืองรอง 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 37.3
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรม/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 31.6
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 15.3
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ร้อยละ 5.5
5. การบริการของคนในท้องถิ่น/ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 4.8

แผนภาพ 4.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเที่ยวเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

4.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 65.2 เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 15.7
- เป็นธรรมชาติ / ได้สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 14.9
- เงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 13.4
- อากาศดี สดชื่น เย็นสบาย ร้อยละ 8.8
- อาหาร/ของกินอร่อย มีหลากหลาย ร้อยละ 8.0

แผนภาพ 4.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

4.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

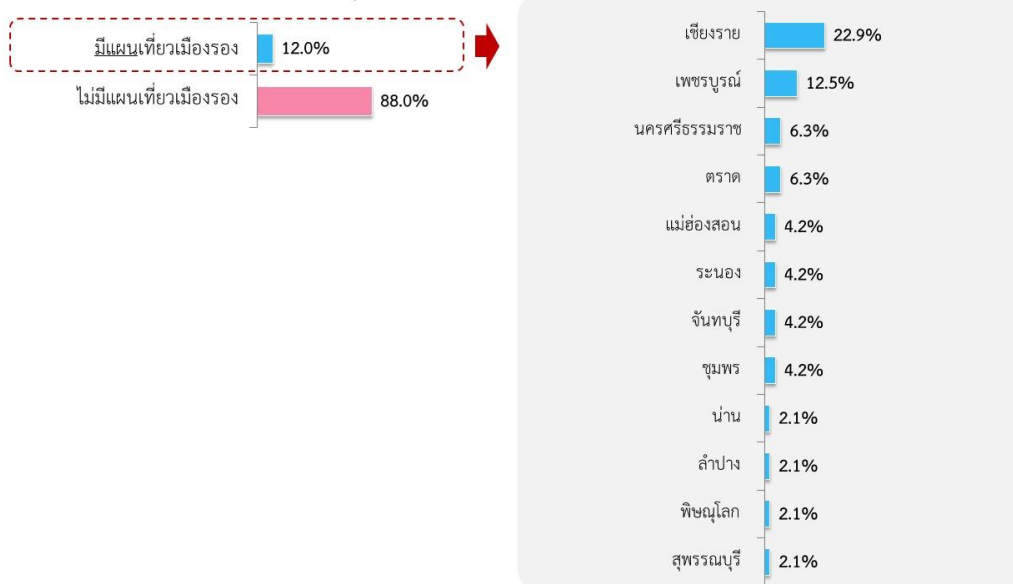
จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 12.0 เท่านั้นที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 88.0 ไม่มีแผนไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงราย ร้อยละ 22.9 รองลงมา ได้แก่ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 12.5 , นครศรีธรรมราช ร้อยละ 6.3 และ ตรัง ร้อยละ 6.3 เป็นต้น

แผนภาพ 4.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

❖ แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564)



จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

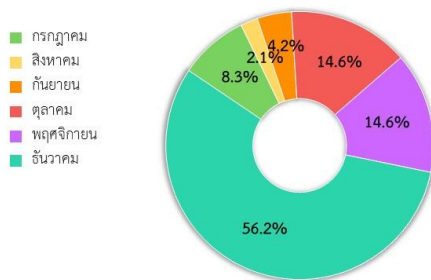
โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง มากกว่าครึ่งหนึ่งมีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือน ธันวาคม (ร้อยละ 56.2) รองลงมา ร้อยละ 14.6 เท่ากันในเดือนพฤศจิกายน และ เดือนตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 89.6 รองลงมา เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 27.1 และ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ/ไปในสถานที่แปลกใหม่ยังไม่เคยไป ร้อยละ 25.0 เป็นต้น

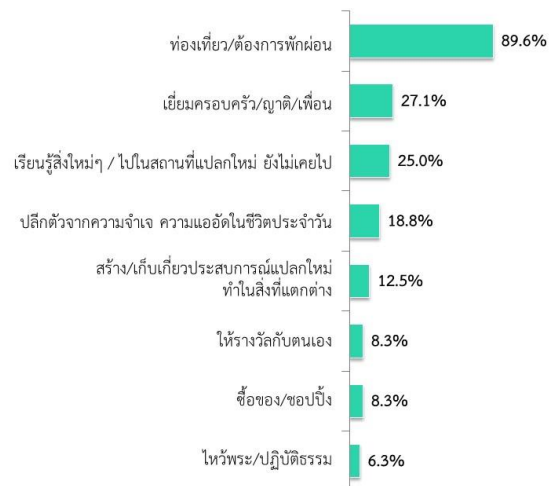
แผนภาพ 4.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



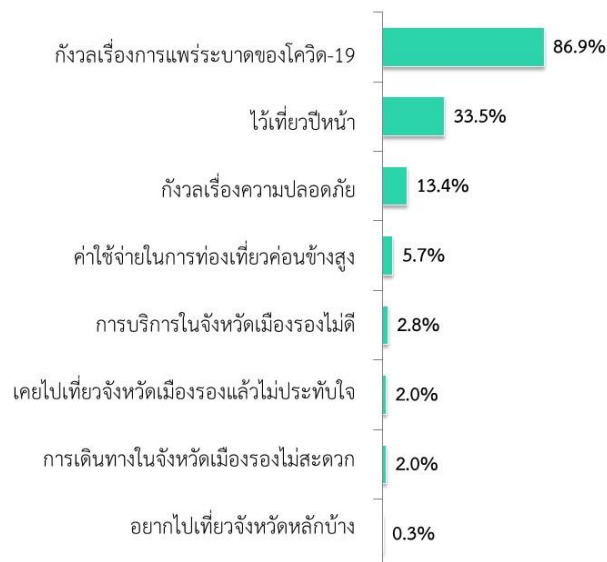
จำนวนตัวอย่าง 48 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มี แผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ร้อยละ 86.9
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 33.5
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 13.4

แผนภาพ 4.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้



จำนวนตัวอย่าง 352 ราย

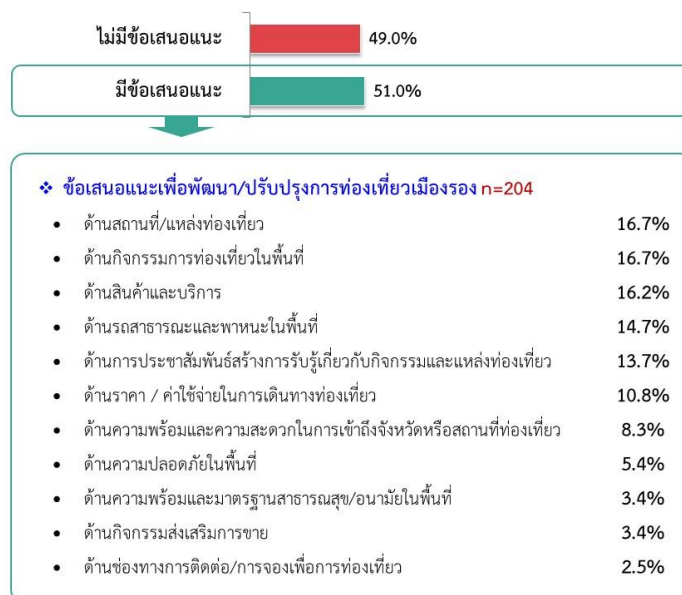
4.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 51.0 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนาปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 16.7
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 16.7
3. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 16.2

แผนภาพ 4.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ

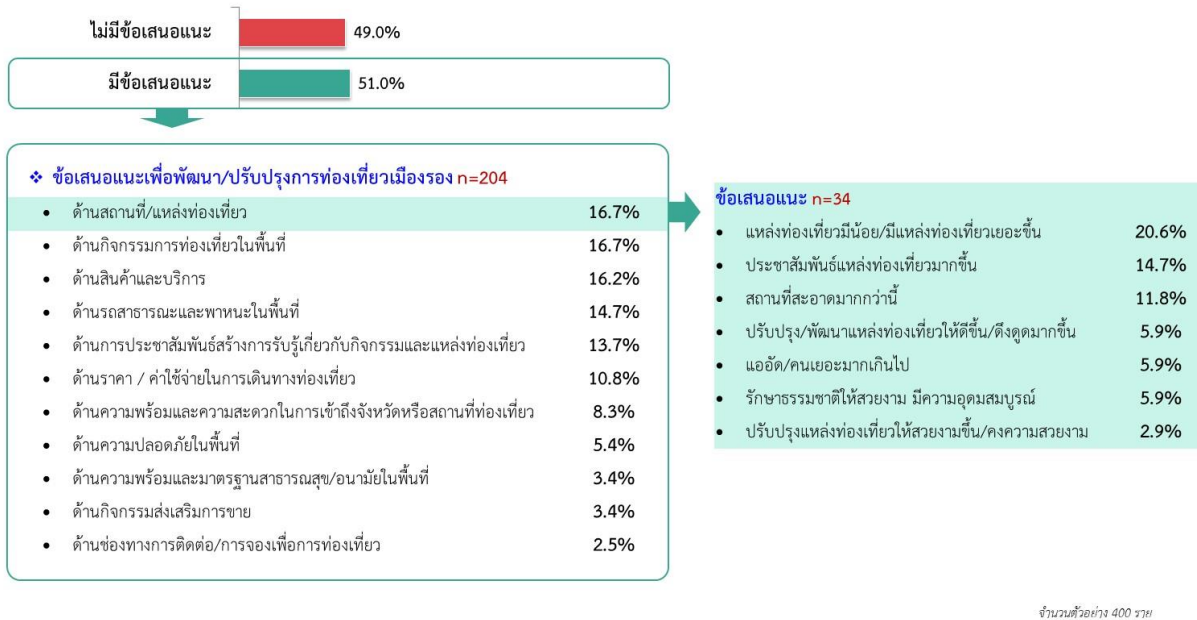


จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

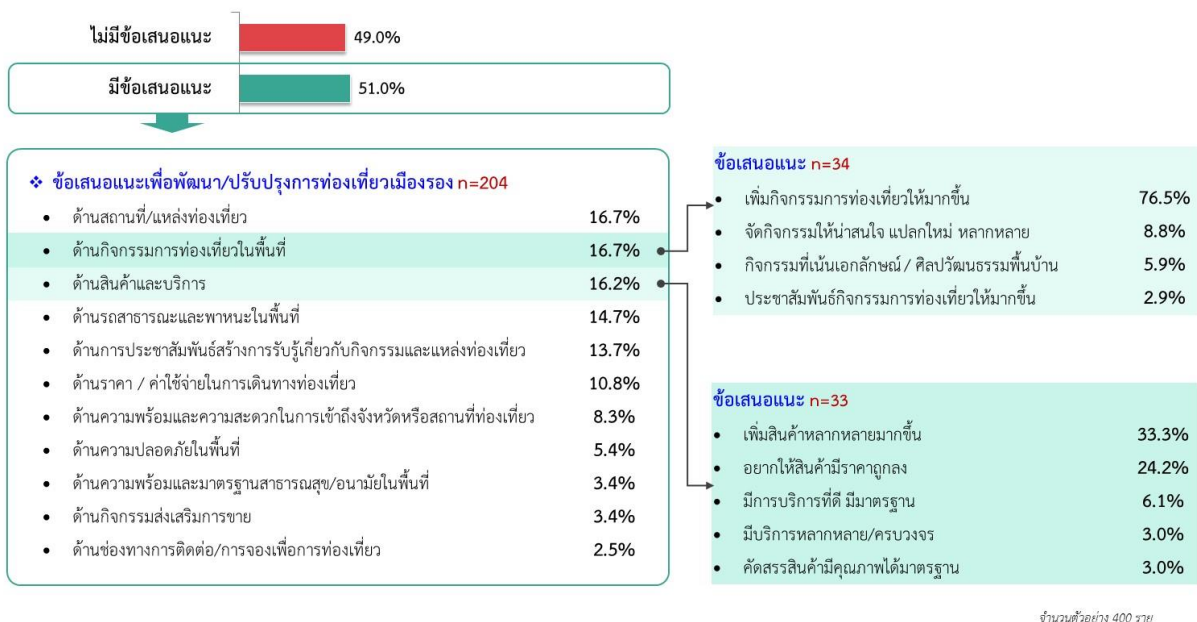
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 4.7 (ข)

แผนภาพ 4.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

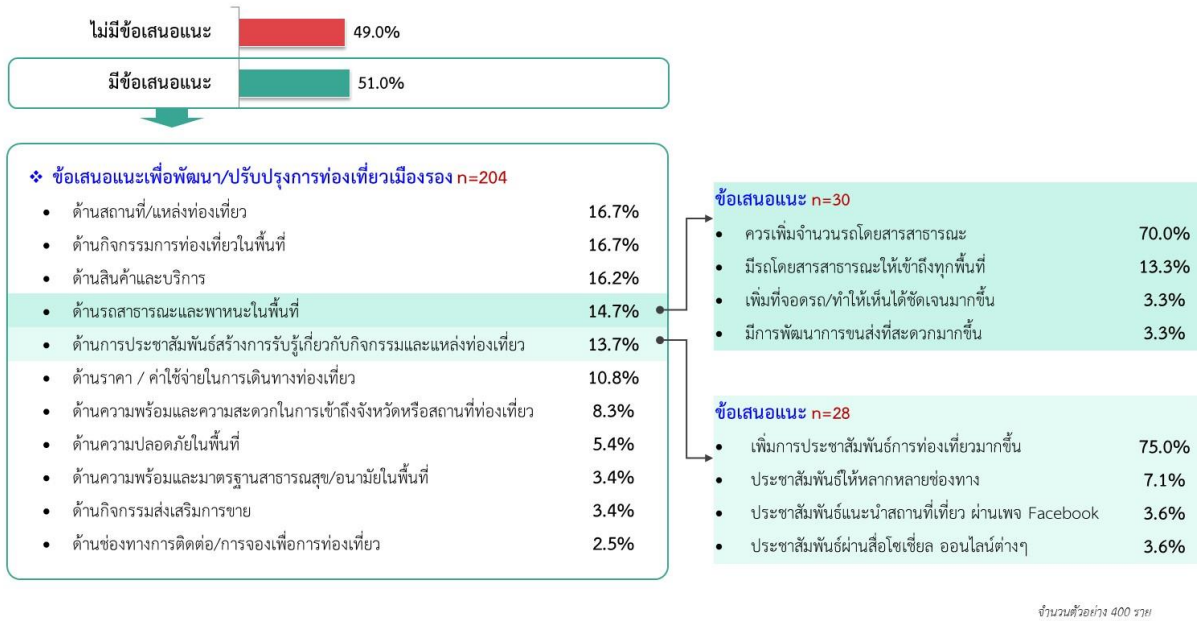
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



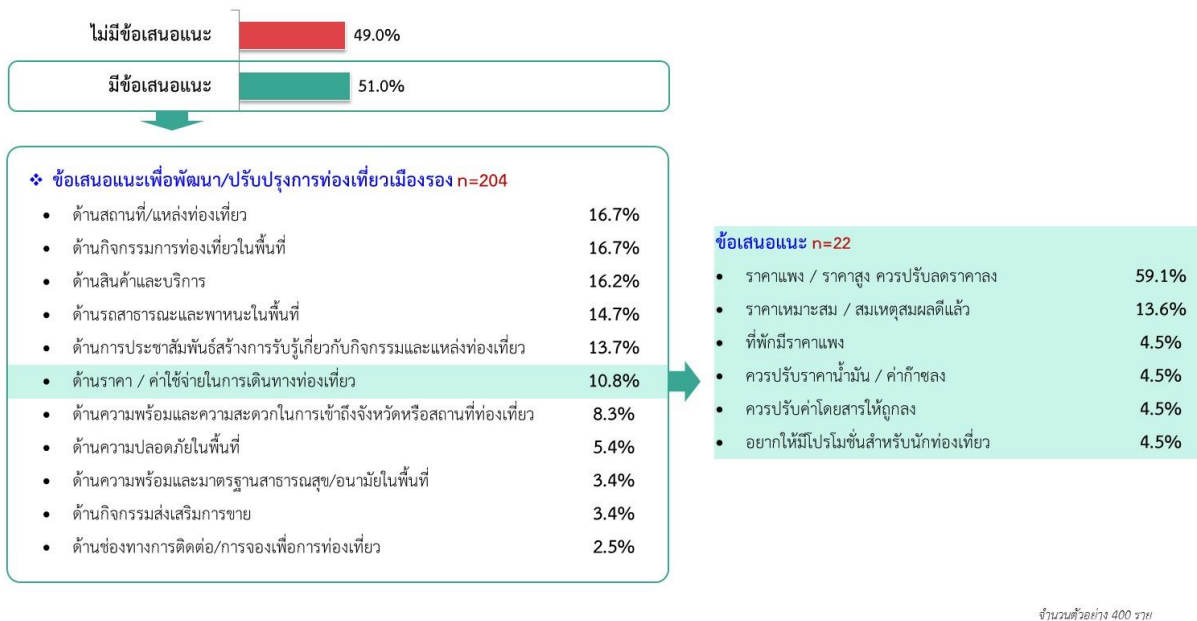
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



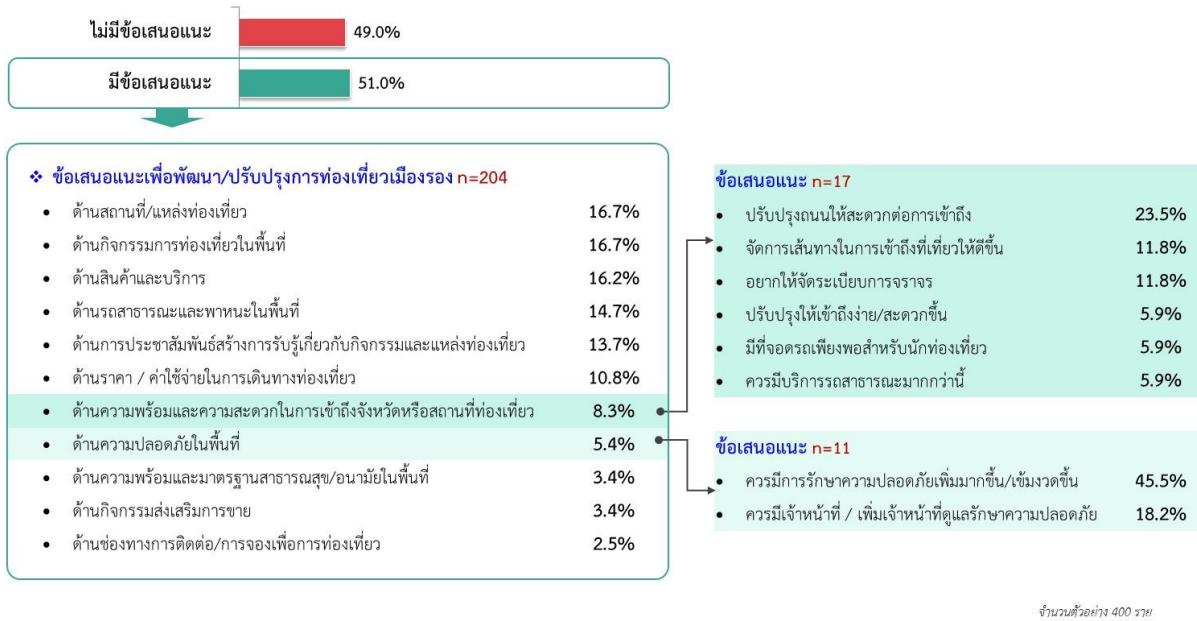
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



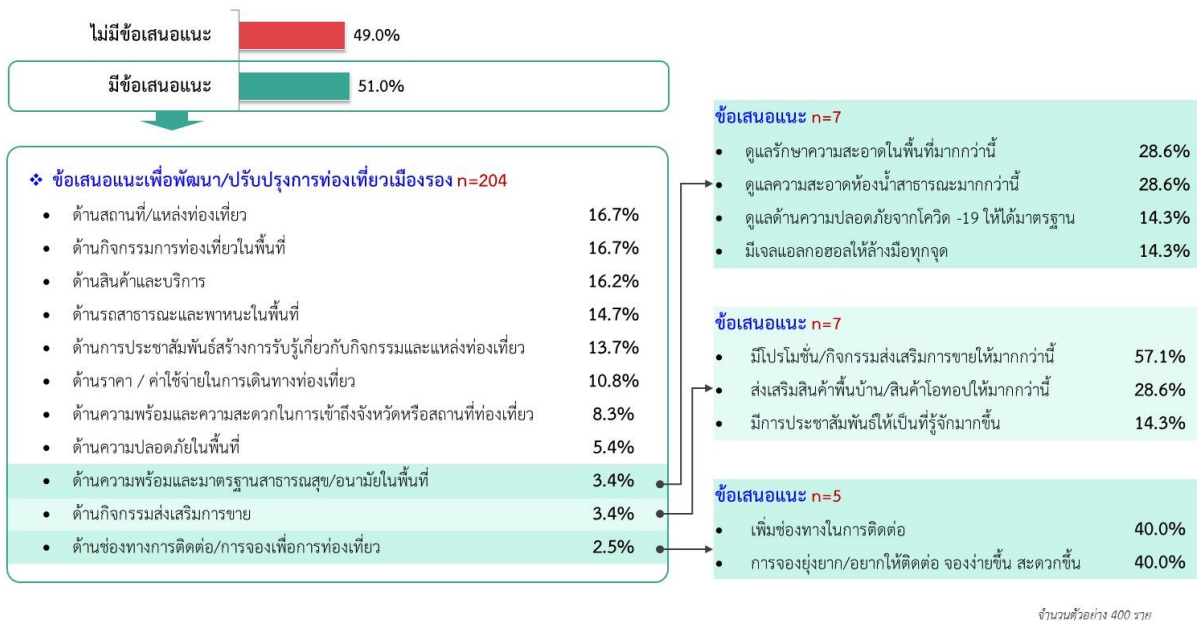
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ



บทที่ 5

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคเหนือ



บทที่ 5

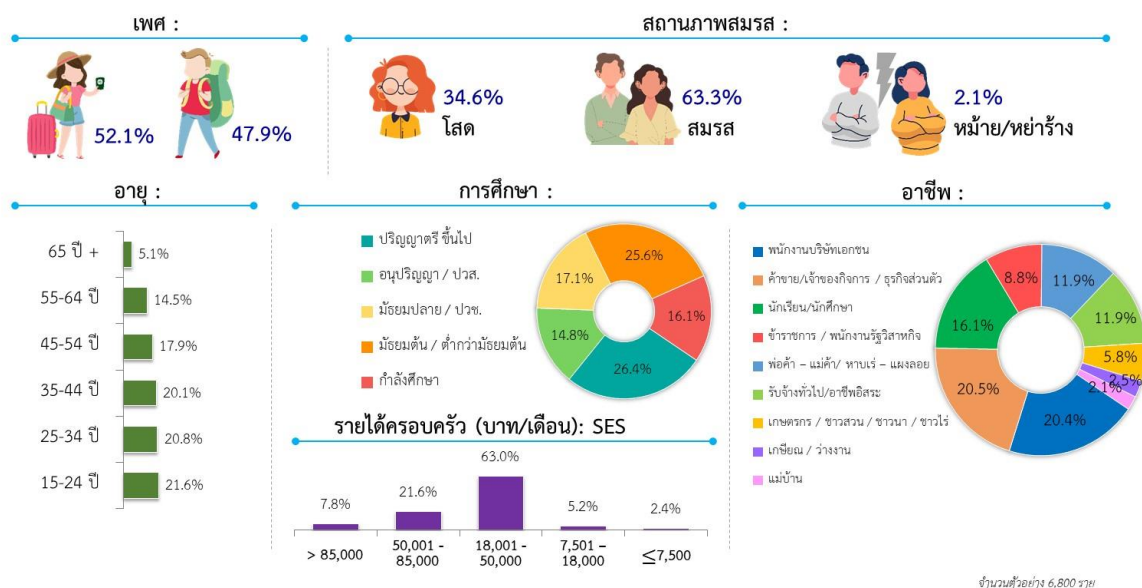
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคเหนือ

5.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 5.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,800 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 47.9, เพศหญิง ร้อยละ 52.1
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี (ร้อยละ 21.6), 25-34 ปี (ร้อยละ 20.8), และ 35-44 ปี (ร้อยละ 20.1) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45-54 ปี มีร้อยละ 17.9 อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 14.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.1
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 34.6, สมรส ร้อยละ 63.3 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 2.1
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 16.1, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 25.6, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.1, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.8 และระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ร้อยละ 26.4

- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.4, ค่าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.5 , นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.1, รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 11.9 และ พ่อค้าแม่ค้า/หาบเร่ - แผงลอย ร้อยละ 11.9
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.8, 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.6, 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 63.0, 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.2 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.4

5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 78.4 ของกลุ่มตัวอย่างที่เยี่ยมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 21.6 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ระหว่างเดือนมกราคม (ร้อยละ 17.6) ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 (ร้อยละ 9.0) เป็นช่วงที่หน่วยตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด และรองลงมาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 12.4 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ร้อยละ 8.9 ก็มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเดินทางเที่ยวเมืองรองมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องจากภาคเหนือมีอากาศหนาวเย็นในช่วงสิ้นปีจนถึงต้นปี และเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาว ทำให้หน่วยตัวอย่างและครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าเดือนอื่นๆ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐ มีการประกาศ พรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 5.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

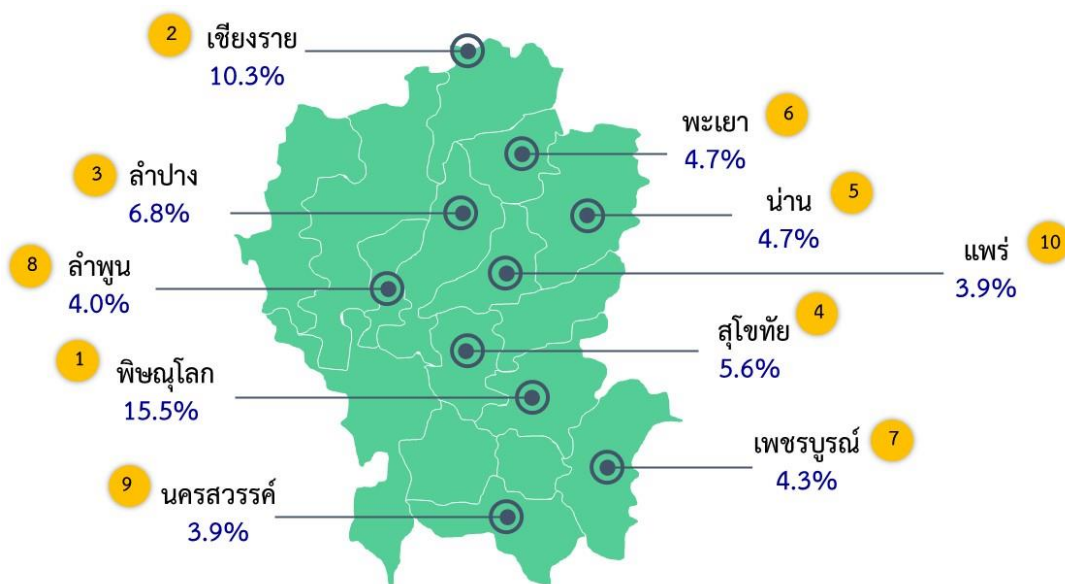


จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

5.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6,800 รายในพื้นที่ภาคเหนือ ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ.2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือทั้งสิ้น ซึ่งได้แก่ พิชญโลก ร้อยละ 15.5, เชียงราย ร้อยละ 10.3, ลำปาง ร้อยละ 6.8, สุโขทัย ร้อยละ 5.6, น่าน ร้อยละ 4.7, พะเยา ร้อยละ 4.7, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 4.3, ลำพูน ร้อยละ 4.0, นครสวรรค์ ร้อยละ 3.9 และ แพร่ ร้อยละ 3.9

แผนภาพ 5.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก

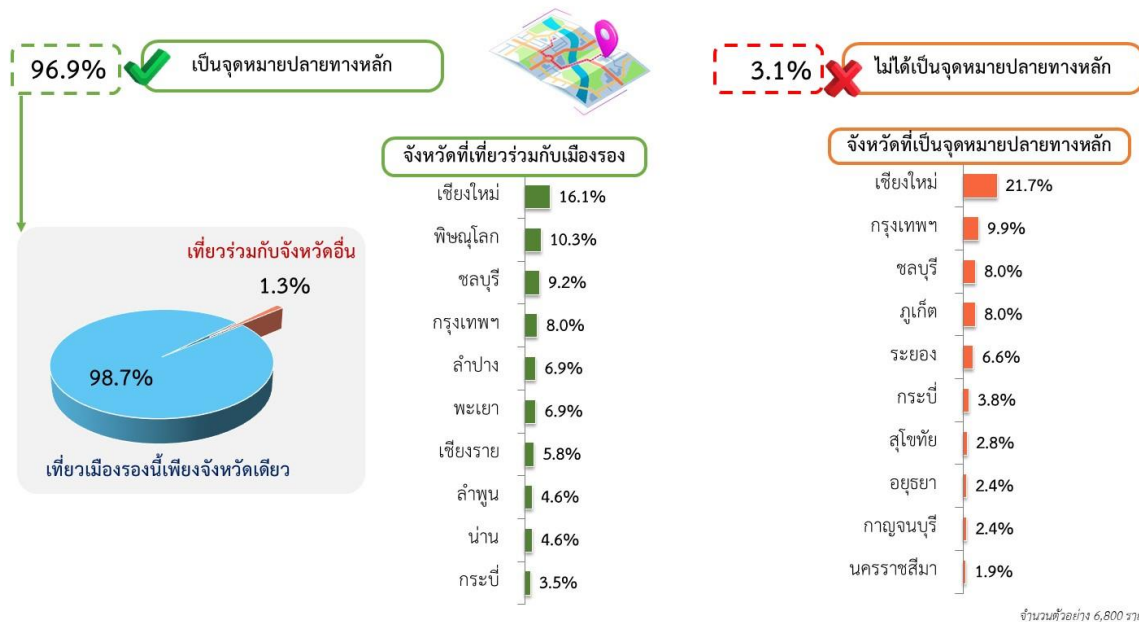


จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 96.9 ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 5.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น มีร้อยละ 98.7 เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มีเพียงร้อยละ 1.3 ที่เที่ยวเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ชลบุรี กรุงเทพฯ ลำปาง พะเยา เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เข้าร่วมในทริปเท่านั้น มีอยู่เพียงร้อยละ 3.1 ที่มีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต ระยอง เป็นต้น

5.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

5.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือส่วนใหญ่ ได้แก่

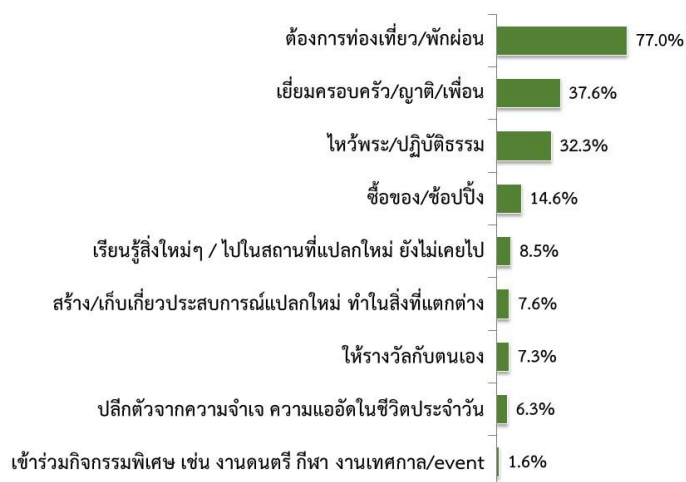
- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 77.0
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 37.6
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 32.3

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น งานดนตรี งานกีฬา งานเทศกาลต่างๆ มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1.6 เนื่องจากเป็นงาน/กิจกรรมพิเศษที่มีจัดขึ้นเฉพาะในบางจังหวัดและบางช่วงโอกาสเท่านั้น

แผนภาพ 5.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

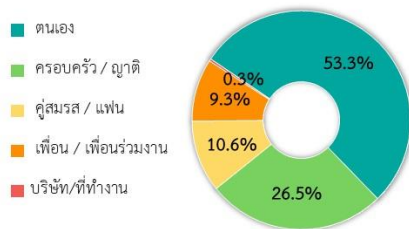
5.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.3 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคเหนือเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ รองลงมา ร้อยละ 26.5 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก และ ร้อยละ 10.6 มีคู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

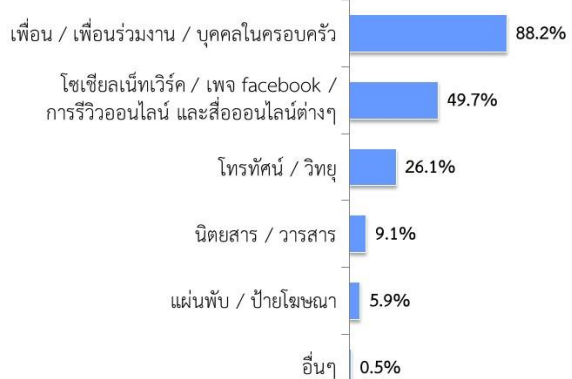
โดยส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 88.2 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 49.7 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 26.1 เป็นต้น

แผนภาพ 5.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

❖ ผู้ตัดสินใจหลัก



❖ รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากช่องทางใด



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

5.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 71.8 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 28.2 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้ครั้งแรก

แผนภาพ 5.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



ก่อนหน้านี้เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อนหรือไม่?



71.8%



28.2%

5.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

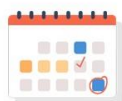
จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 55.6 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง ครึ่งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 38.3 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 6.1 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.2 วัน

สำหรับผู้ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครึ่งล่าสุดนี้ สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร (ร้อยละ 47.7) ใกล้เคียงกับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางกับครอบครัว พ่อแม่/พี่-น้อง (ร้อยละ 47.5) และรองลงมา เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 15.9 โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยกันในการเที่ยวเมืองรองครึ่งล่าสุดนี้ เท่ากับ 3.9 คน

แผนภาพ 5.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

❖ ทริปเมืองรองครึ่งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 55.6%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 38.3%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 6.1%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.2 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน

47.7%



สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก

47.5%



ครอบครัว
พ่อ-แม่/พี่-น้อง

15.9%



เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

7.5%



ญาติ

5.9%



คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 3.9 คน

จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

หมายเหตุ:

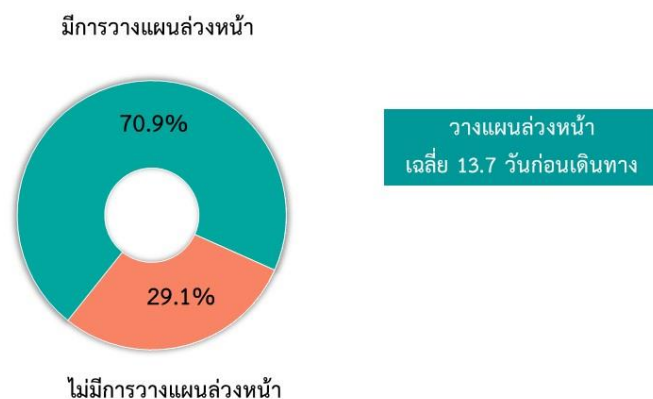
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

5.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 70.9 มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 13.7 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยจึงแสดงค่าฐานนิยมเท่ากับ 3 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 5.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

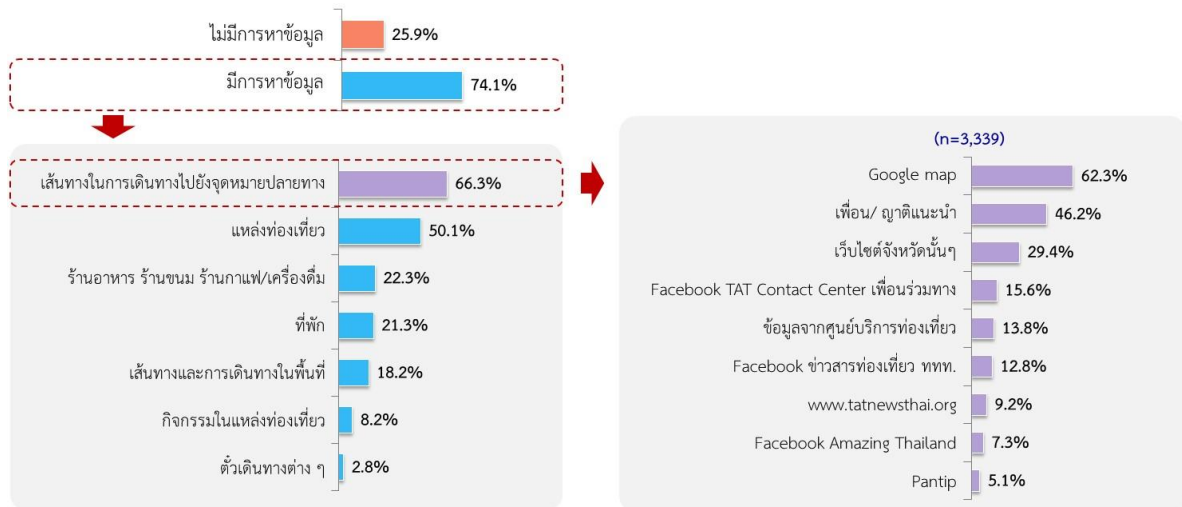


จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

หลังจากที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 74.1 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 25.9 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

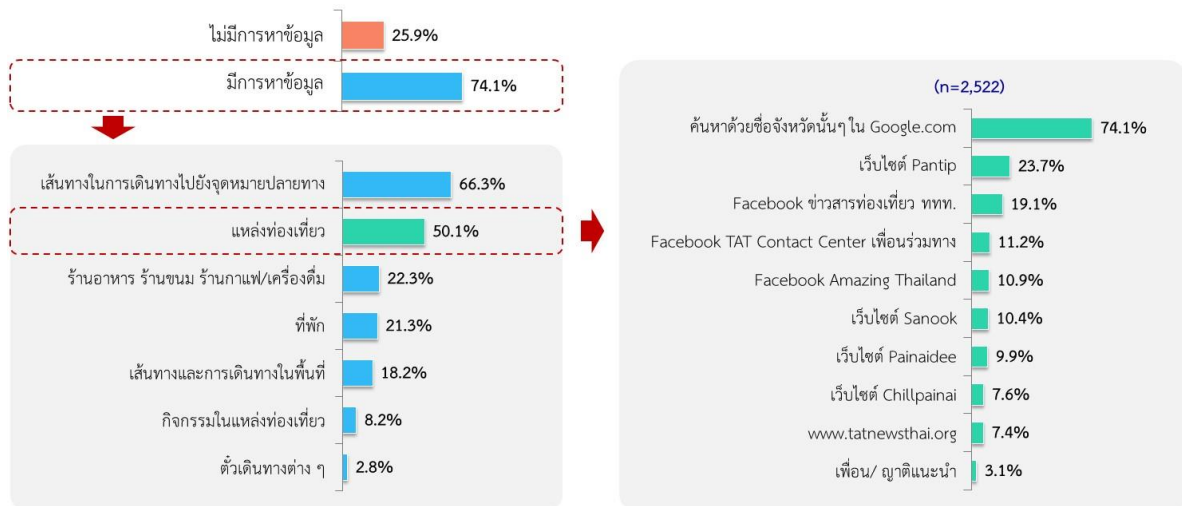
แผนภาพ 5.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



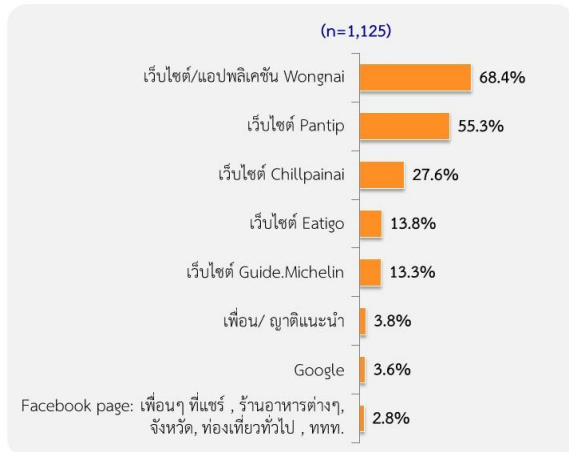
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



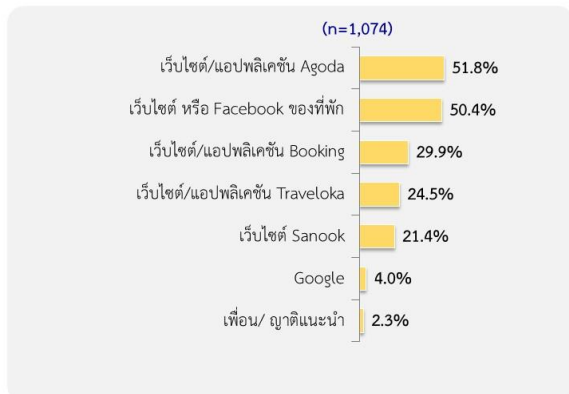
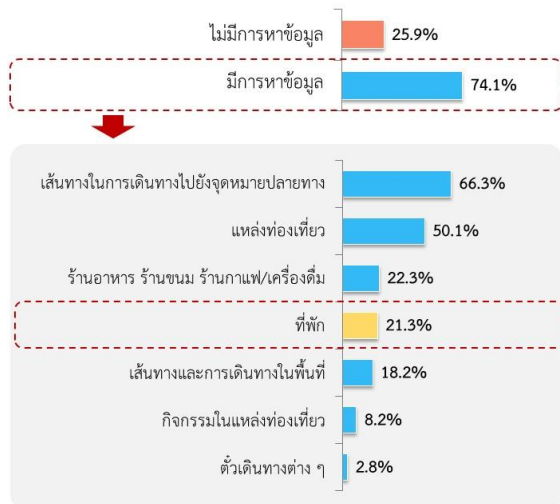
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



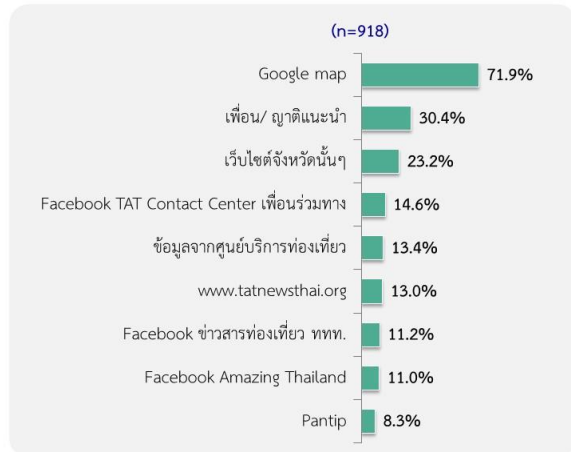
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



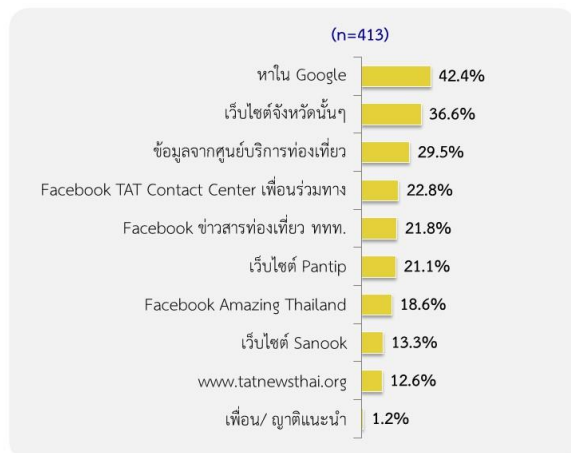
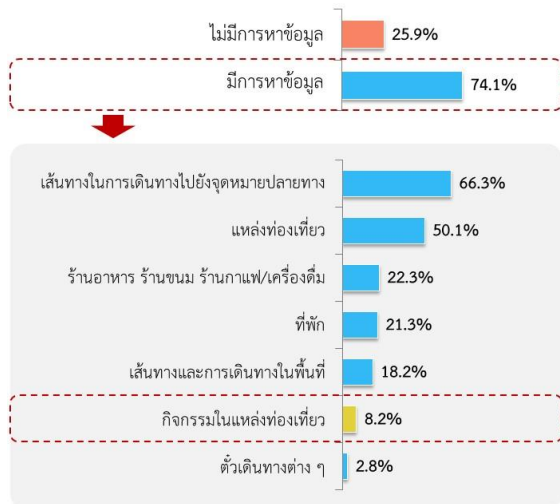
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



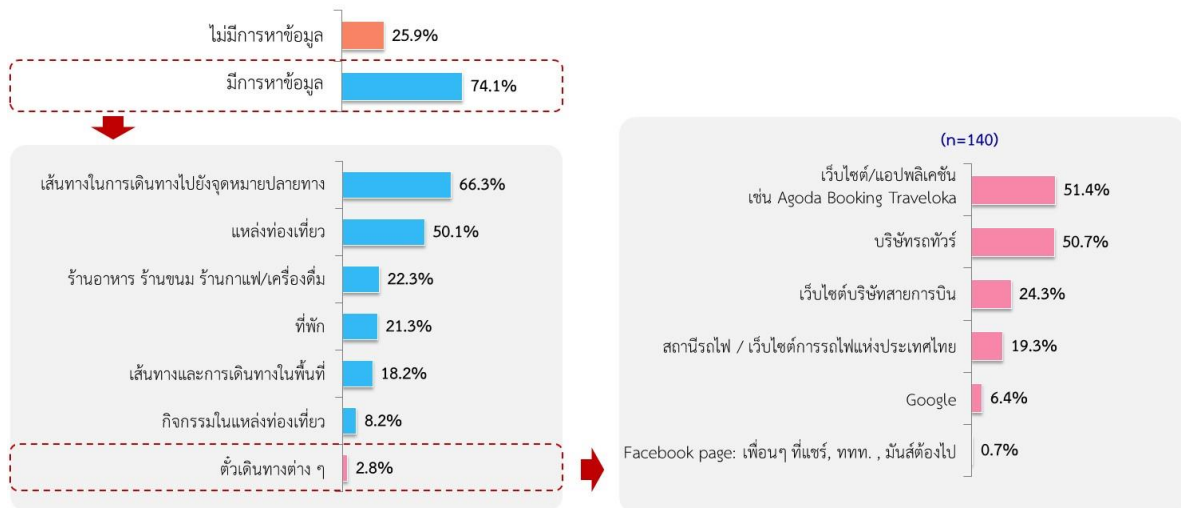
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

จากแผนภาพ 5.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 66.3
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.2 และ เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ ร้อยละ 29.4
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 50.1
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 23.7 และ Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 19.1
 3. ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม ร้อยละ 22.3
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Wongnai คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 55.3 และ เว็บไซต์ Chillpainai ร้อยละ 27.6
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่างๆ ร้อยละ 2.8

5.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับพาหนะหลักที่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 89.0 ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ร้อยละ 5.1 ใช้รถโดยสารประจำทาง และร้อยละ 3.6 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ

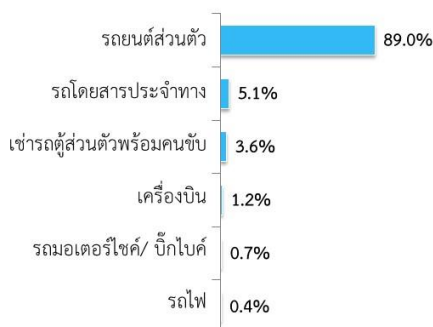
สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง 4 ประเภท ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 40.2
- รถสองแถว ร้อยละ 28.9
- เช่ามอเตอร์ไซด์ ร้อยละ 21.7
- เช่าเหมารถท้องถิ่น ร้อยละ 20.5

แผนภาพ 5.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้:

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=443)



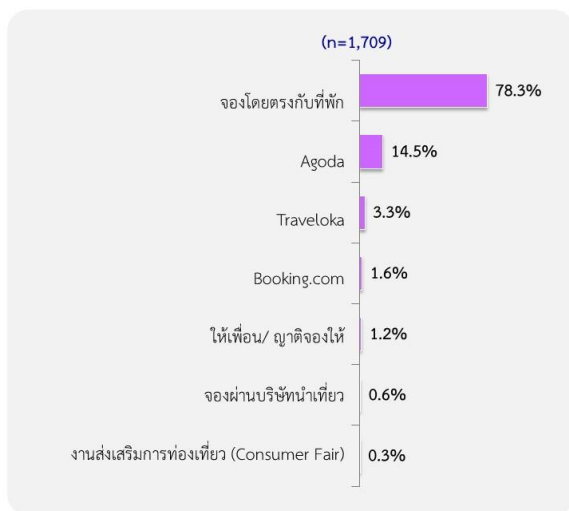
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

5.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือร้อยละ 58.2 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 42.8 , บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 24.5 และ รีสอร์ท ร้อยละ 23.0 และไม่ว่าที่พักจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก และจองผ่าน Agoda, Traveloka และ Booking.com เป็นต้น

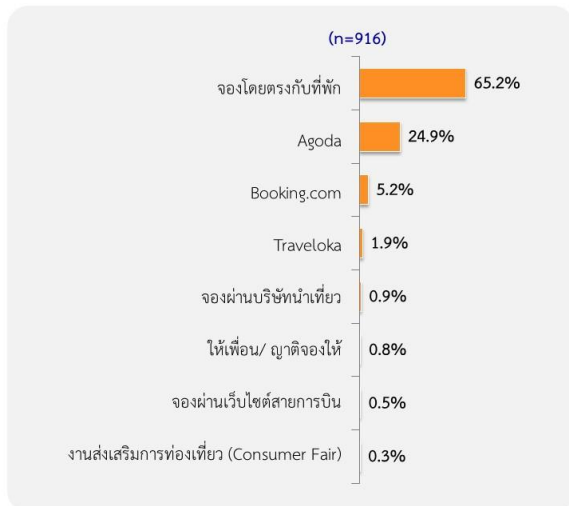
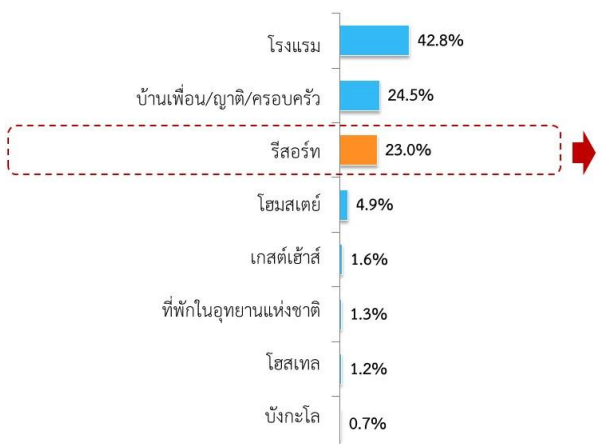
แผนภาพ 5.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



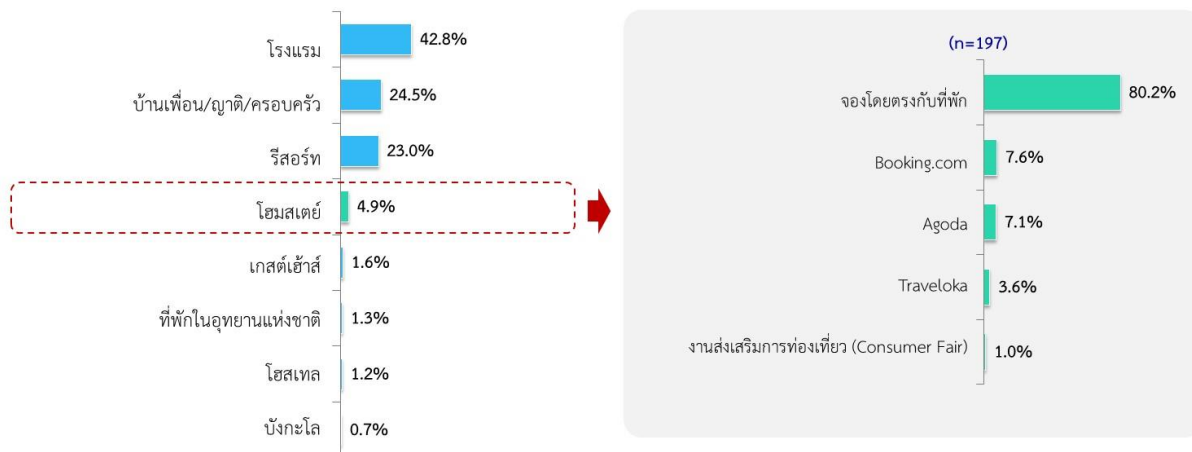
จำนวนตัวอย่าง 3,990 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 3,990 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 3,990 ราย

5.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2,045.01 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหารเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 24.3 รองลงมา ได้แก่ ค่าเดินทางในจังหวัด ร้อยละ 18.2 และค่าที่พัก ร้อยละ 15.3

แผนภาพ 5.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

หมายเหตุ: การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

5.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือร้อยละ 52.4 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลักต่อไปนี้

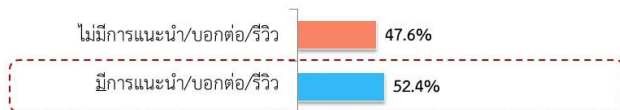
- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 90.6
- ที่พัก ร้อยละ 28.3
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 19.7

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- Facebook ร้อยละ 76.4
- ปากต่อปาก ร้อยละ 63.0
- Line ร้อยละ 41.0

แผนภาพ 5.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

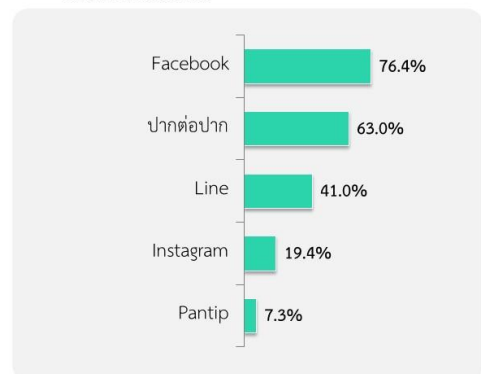
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

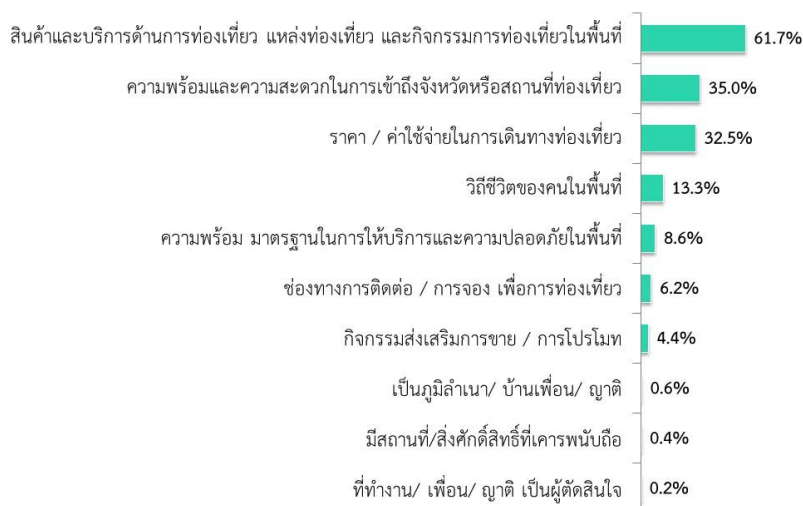
5.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 61.7
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 35.0
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 32.5

แผนภาพ 5.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 6,790 ราย

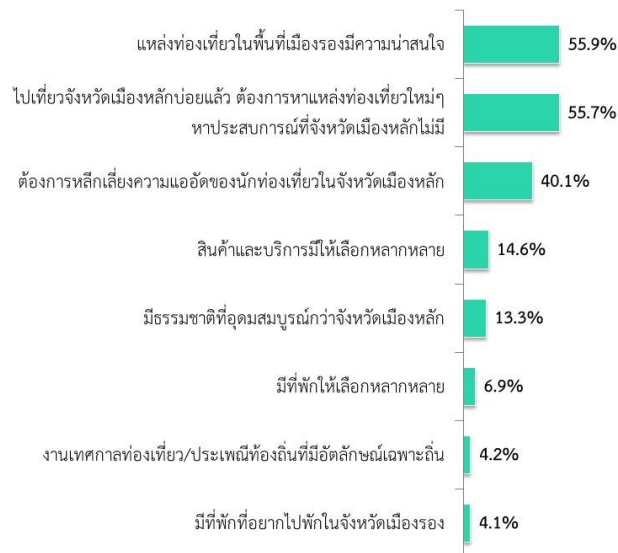
ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 61.7 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 55.9
 - ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 55.7
 - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 40.1
2. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 35.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 90.4
 - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 41.9
 - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 10.5
3. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 32.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ค่าใช้จ่ายต่อหัวคั้มค่า/คั้มราคา ร้อยละ 72.7
 - ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 61.2
 - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 34.8
4. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 13.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 70.1
 - อธิยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 69.1
 - ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 49.9
5. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 8.6 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ร้อยละ 52.1
 - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 48.6
 - มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ร้อยละ 46.8

6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 6.2 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 68.1
 - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 54.8
 - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 43.8
7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.4 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 63.6
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 46.0
 - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ ร้อยละ 15.2

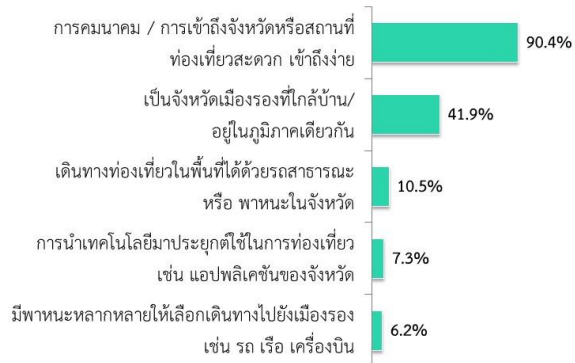
แผนภาพ 5.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



จำนวนตัวอย่าง 4,189 ราย

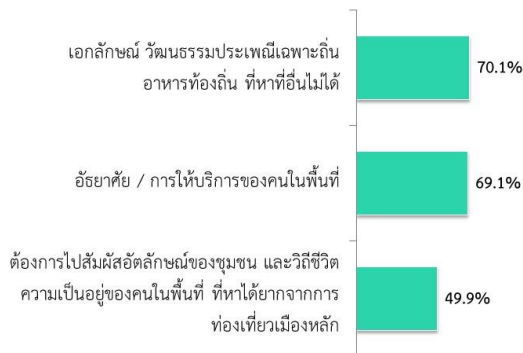
❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



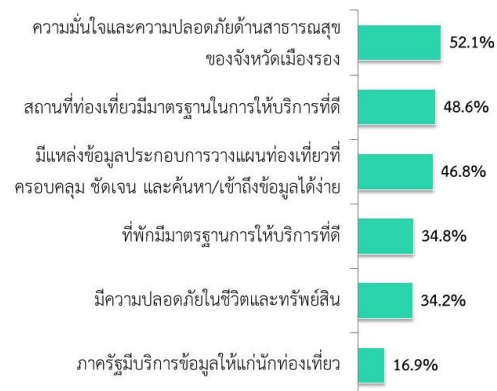
❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



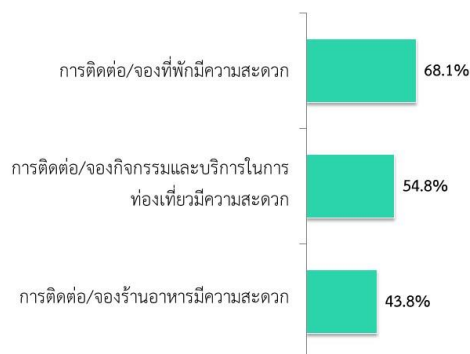
❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองและรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 5.4 (ค)

แผนภาพ 5.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

จำนวนตัวอย่าง 6,790 ราย

61.7%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (55.9%) - ไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองรองไม่มี (55.7) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (40.1%)
35.0%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (90.4%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (41.9%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (10.5%)
32.5%	ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อหัวค่าน้ำ/ค่าน้ำค่า (72.7%) - ราคาที่พักสมเหตุสมผล (61.2%) - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (34.8%)
13.3%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (70.1%) - อริยาศัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ (69.1%) - ต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก (49.9%)
8.6%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่	- ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง (52.1%) - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (48.6%) - มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (46.8%)
6.2%	ช่องทางการติดต่อ / การจองเพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (68.1%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (54.8%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (43.8%)
4.4%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมชั่น	- มีโปรโมชั่นที่พัก (63.6%) - การโปรโมชั่นแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (46.0%) - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ (15.2%)

5.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

5.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 96 ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 70 พึงพอใจมาก และร้อยละ 26 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.66 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 5.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ 70% 26% = 96% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.66

5.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 97.7 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 2.3 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การจราจรติดขัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 19.0
2. ชะงืดมีเยอะ ถึงชะงืดมีน้อยเกินไป ร้อยละ 15.0
3. ถนนแคบเกินไป ร้อยละ 11.1

แผนภาพ 5.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

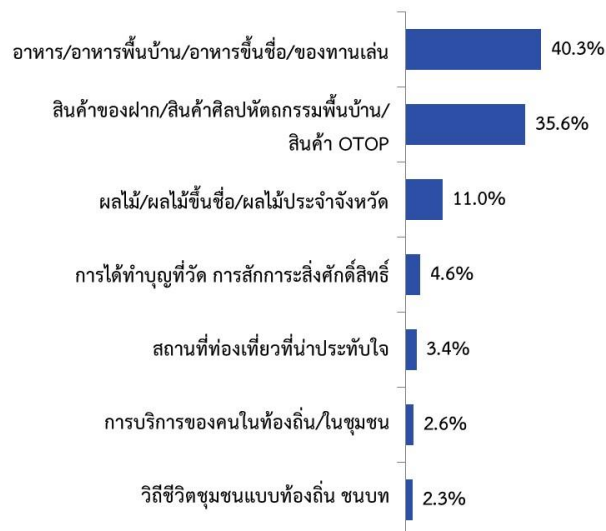
5.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

จากการสำรวจพบว่า รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดในทริปเมืองรองล่าสุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 40.3
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 35.6
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 11.0
4. การได้ทำบุญที่วัด การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 4.6
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 3.4

แผนภาพ 5.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 6,768 ราย

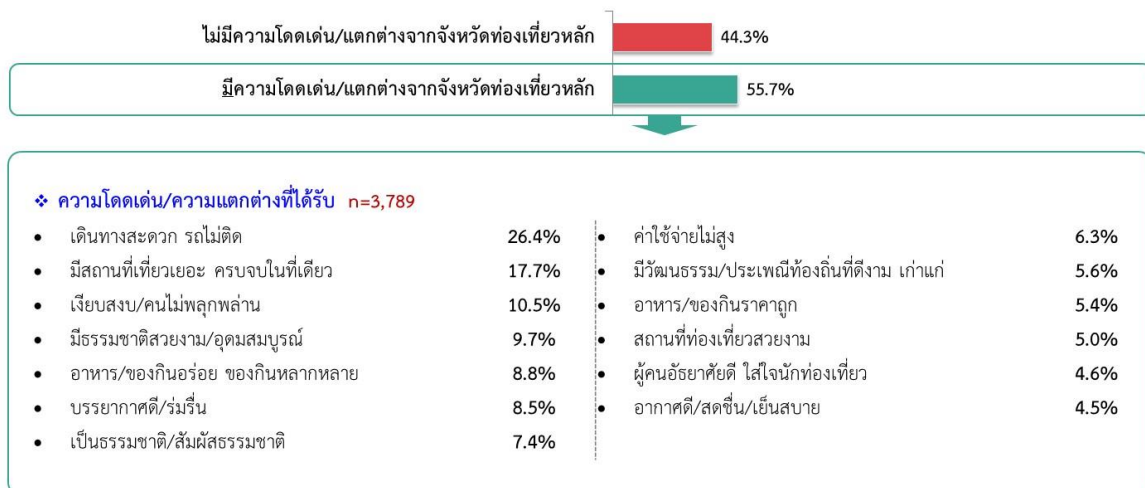
5.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือร้อยละ 55.7 เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง มีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- เดินทางสะดวก รถไม่ติด ร้อยละ 26.4
- มีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ ครบจบในที่เดียว ร้อยละ 17.7
- เจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 10.5
- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 9.7
- อาหาร/ของกินอร่อย มีหลากหลาย ร้อยละ 8.8

แผนภาพ 5.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

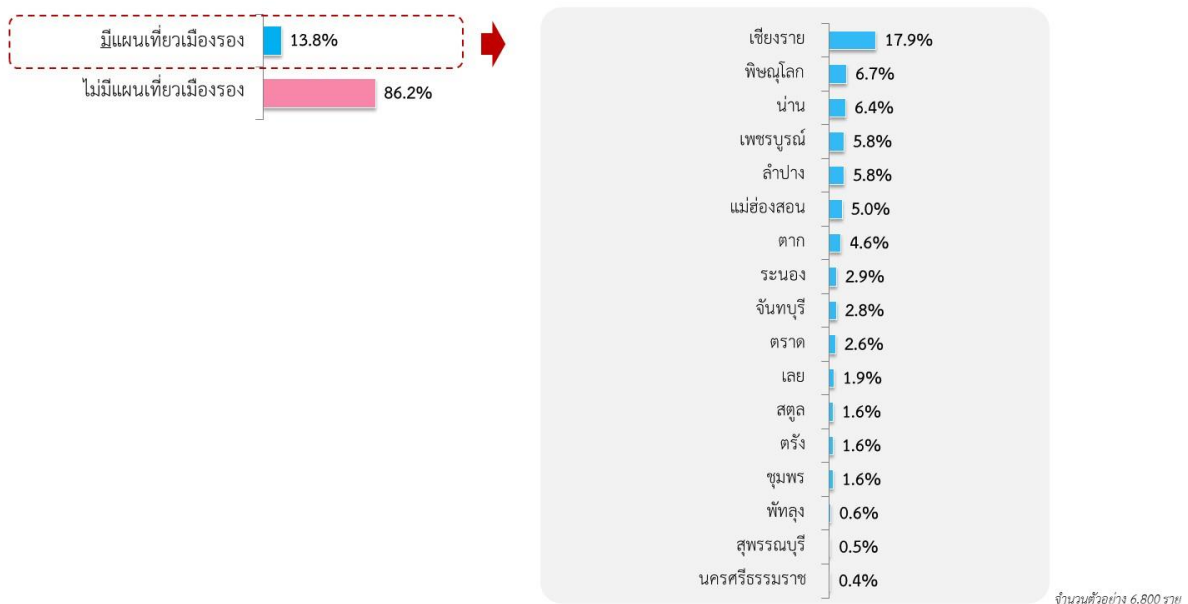
5.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือเพียงร้อยละ 13.8 เท่านั้นที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 86.2 ไม่มีแผนไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงราย ร้อยละ 17.9 รองลงมา ได้แก่ พิชญโลก ร้อยละ 6.7, น่าน ร้อยละ 6.4, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 5.8 และ ลำปาง ร้อยละ 5.8 เป็นต้น

แผนภาพ 5.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



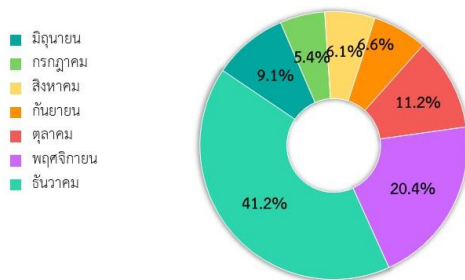
โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 41.2 มีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือน ธันวาคม รองลงมา ร้อยละ 20.4 จะไปเที่ยวเมืองรองในเดือนพฤศจิกายน และ ร้อยละ 11.2 จะไปเที่ยวในเดือนตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 74.5 รองลงมา ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 20.1 และ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 18.8

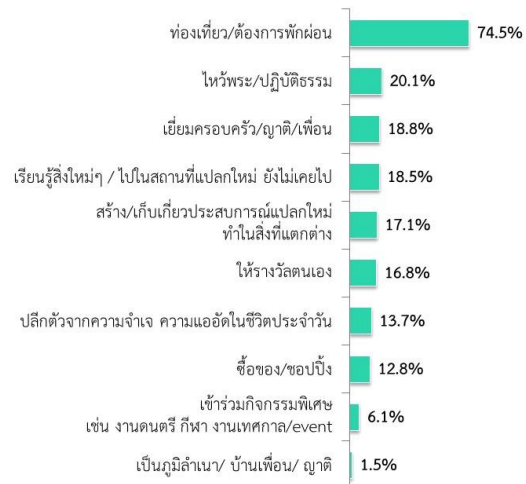
แผนภาพ 5.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) :นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 939 ราย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 93.0
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 15.4
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 9.6

แผนภาพ 5.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้ : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 5,861 ราย

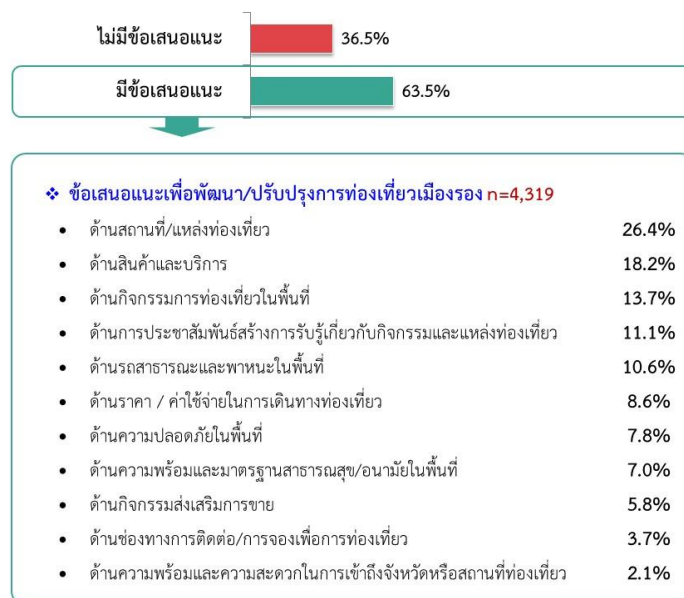
5.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 63.5 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งที่ถูกมองว่าต้องการให้พัฒนาปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 26.4
2. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.2
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 13.7

แผนภาพ 5.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

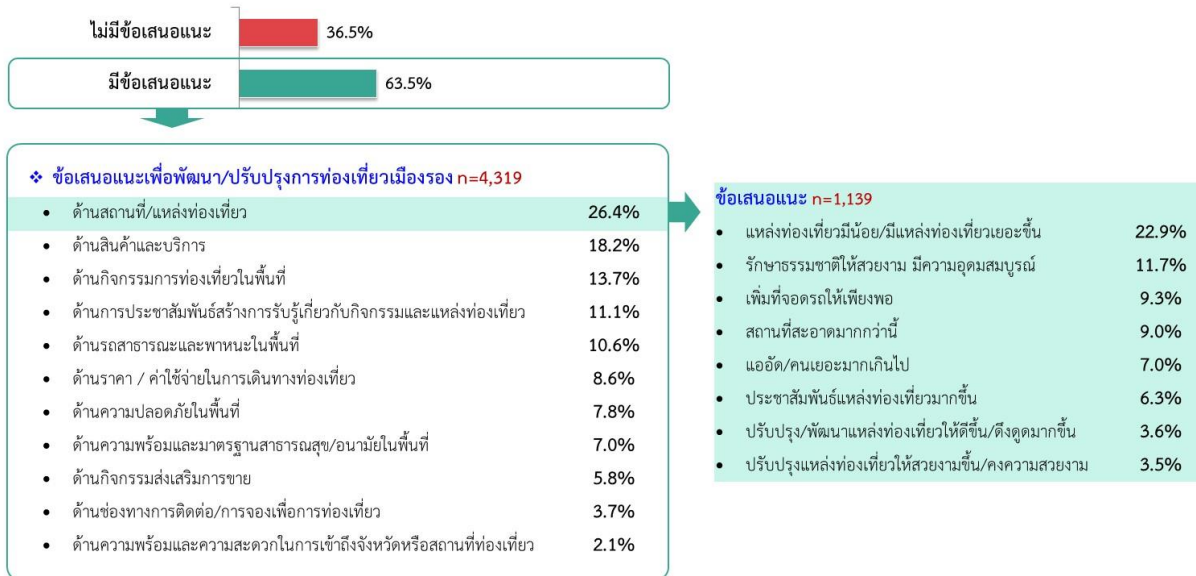


จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 5.7 (ข)

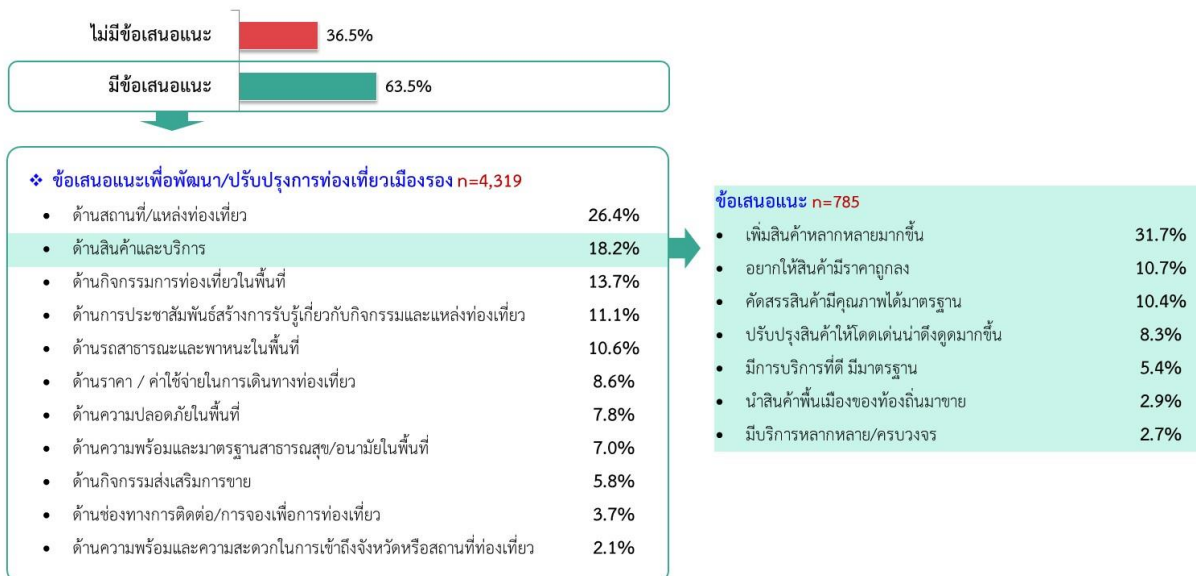
แผนภาพ 5.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



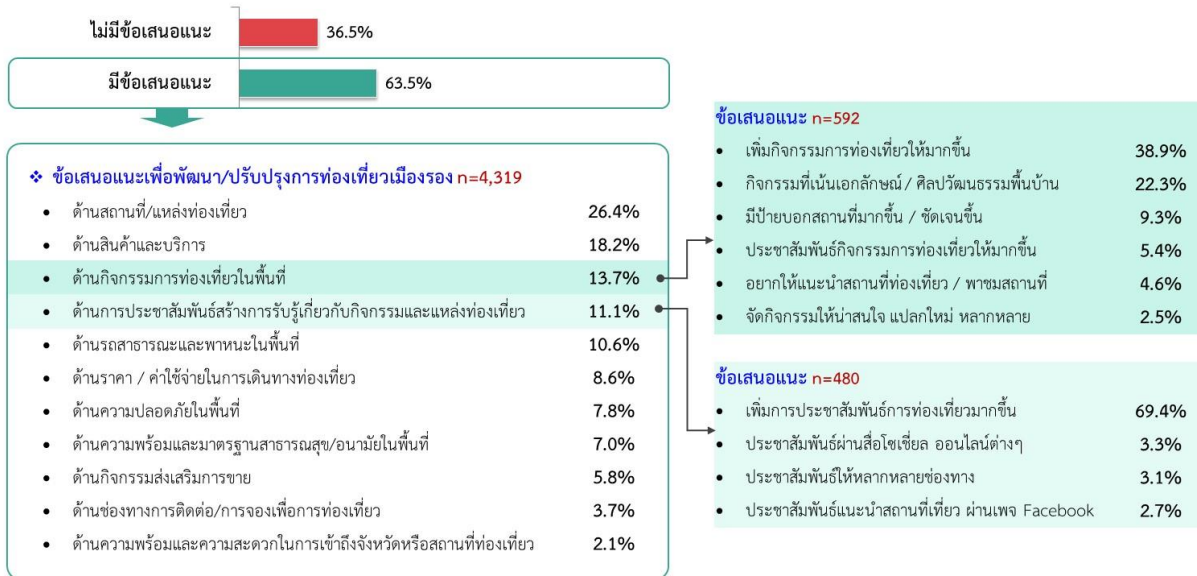
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



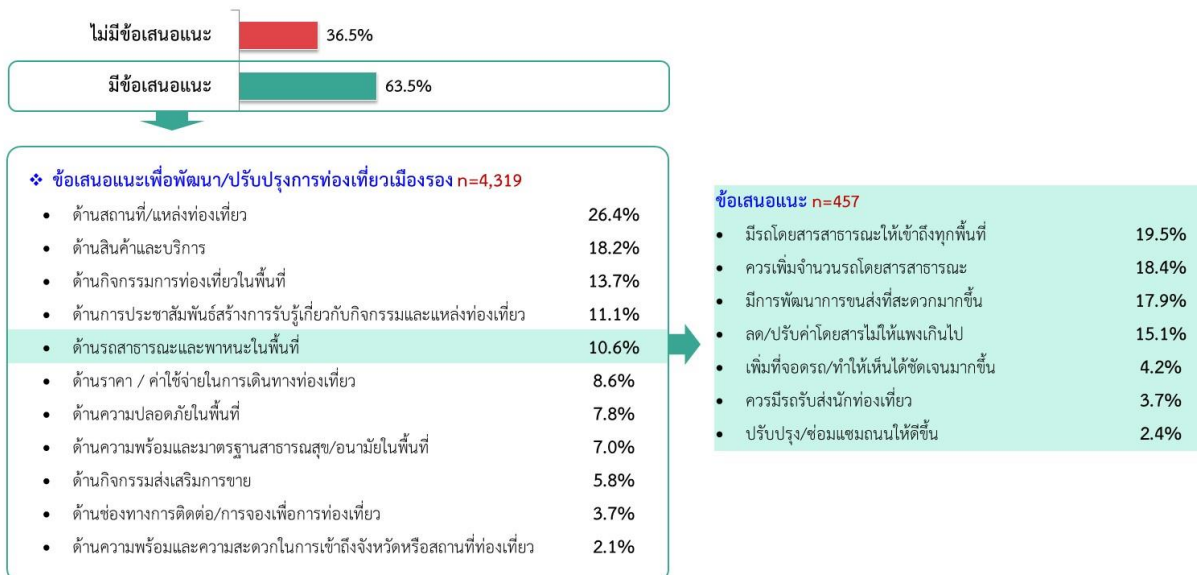
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



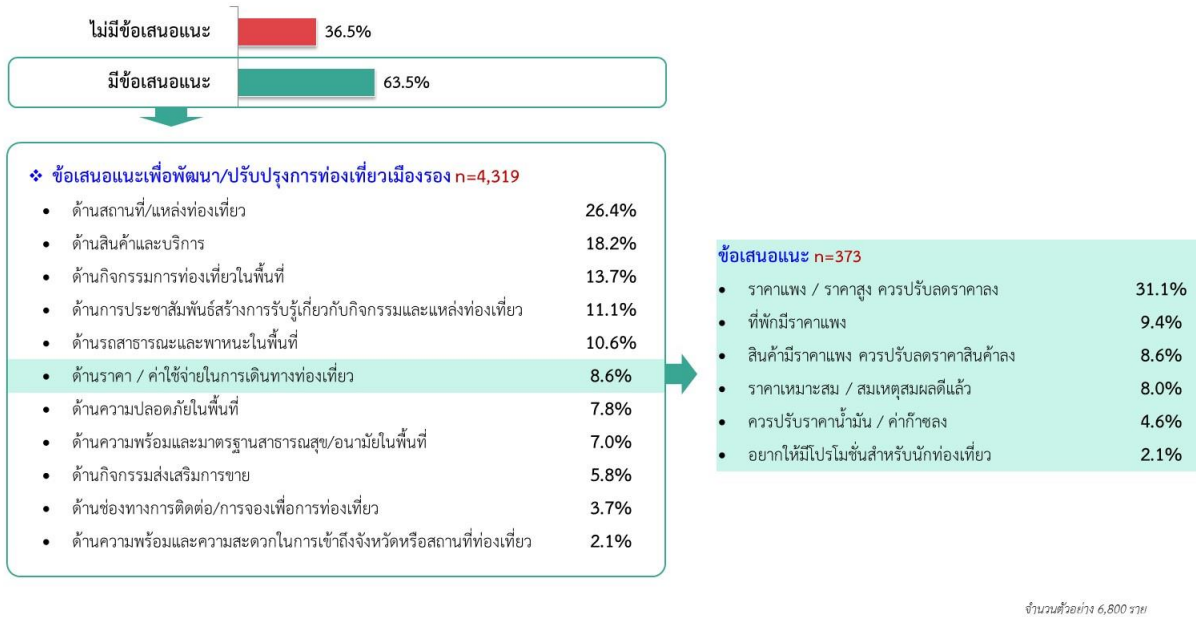
จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ

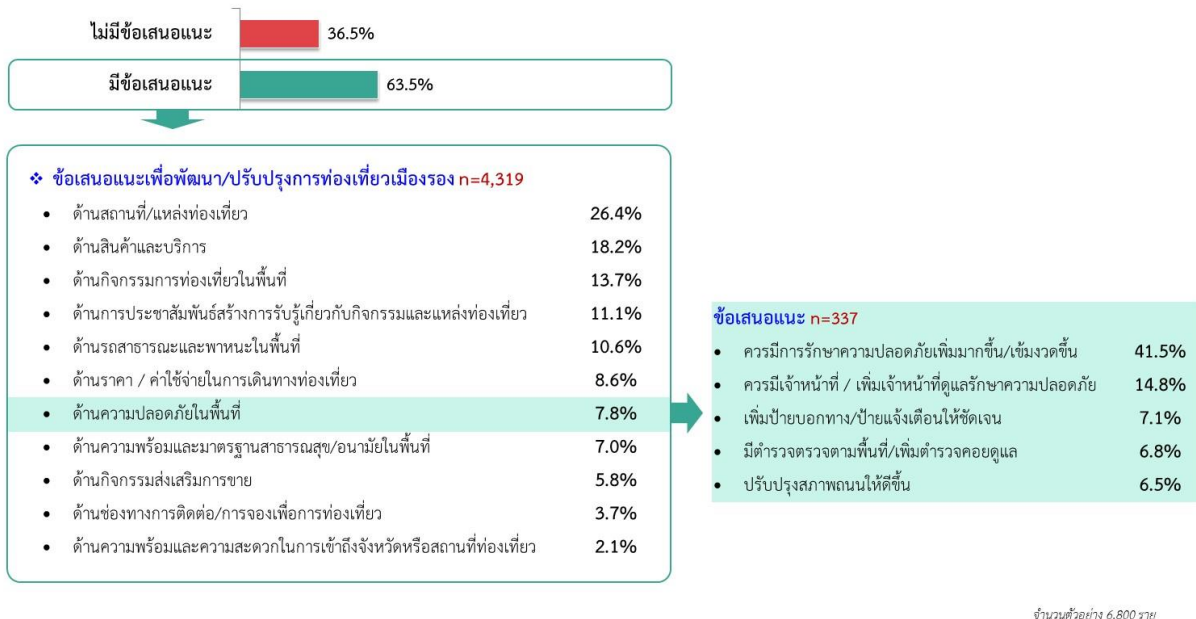


จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

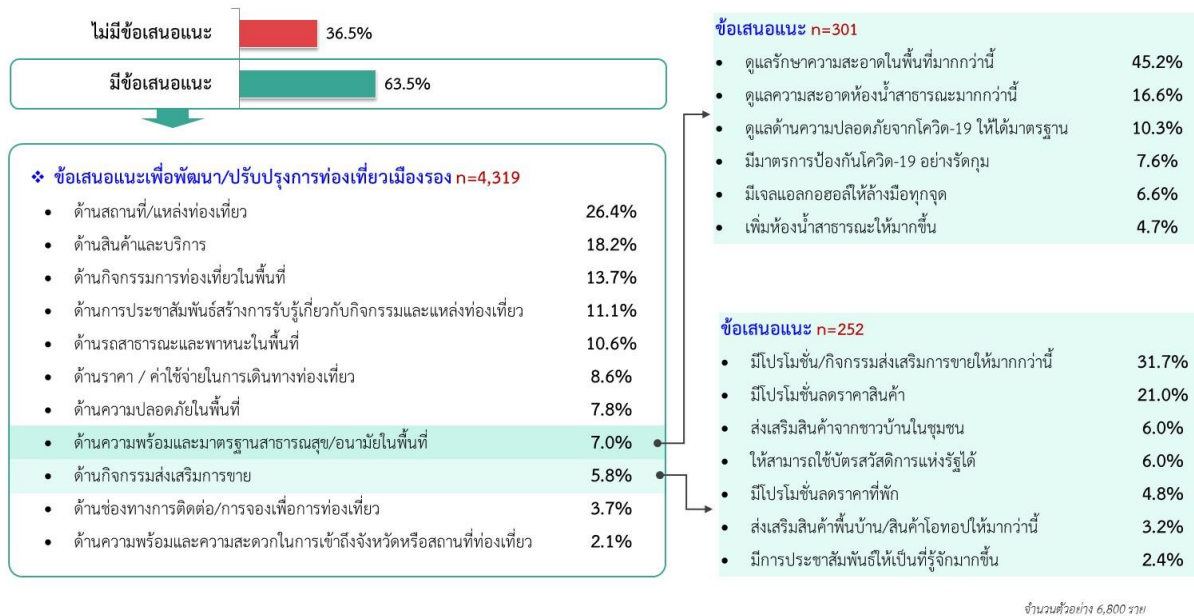
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



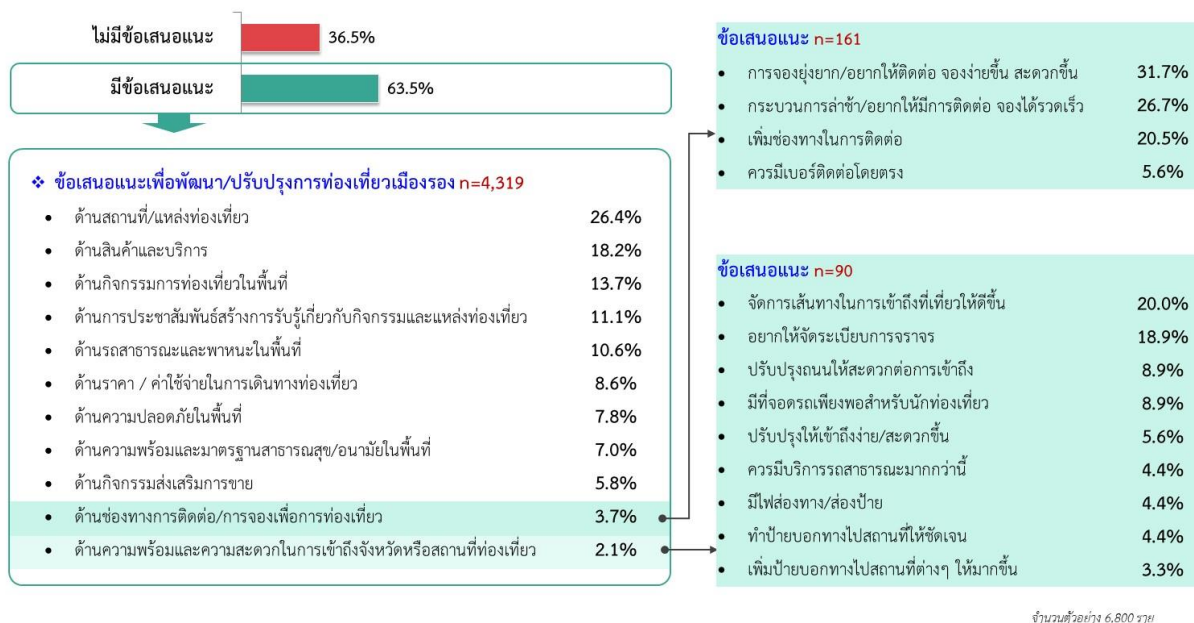
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคเหนือ



บทที่ 6

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



บทที่ 6

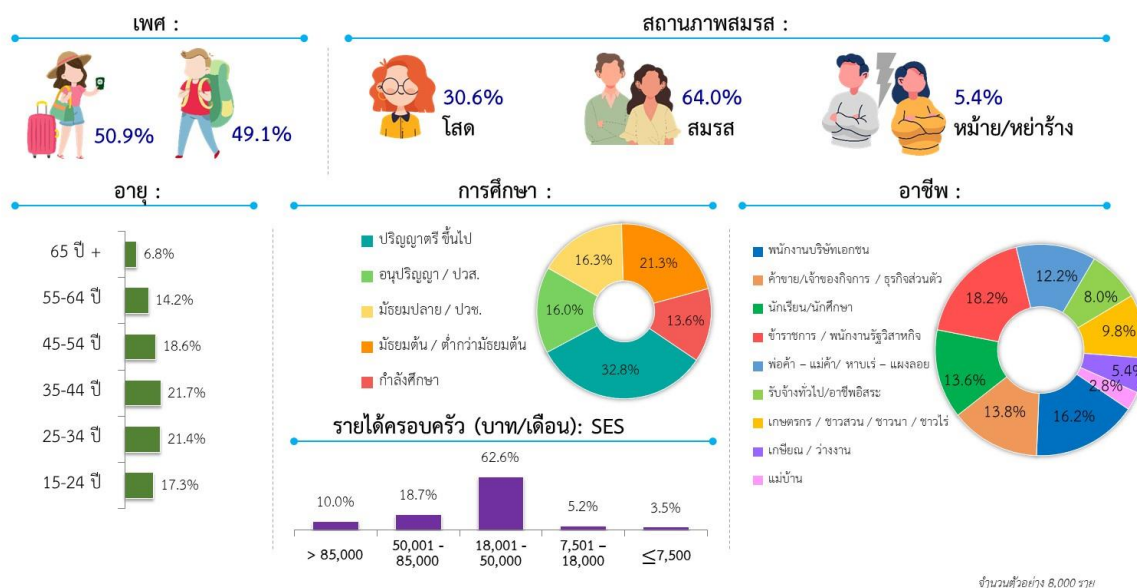
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 6.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8,000 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 49.1, เพศหญิง ร้อยละ 50.9
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี ร้อยละ 17.3, 25-34 ปี ร้อยละ 21.4 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 21.7 , ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 18.6 , 55-64 ปี ร้อยละ 14.2 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.8
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 30.6, สมรส ร้อยละ 64.0 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 5.4
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 13.6, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 21.3, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 16.3 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.0 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 32.8

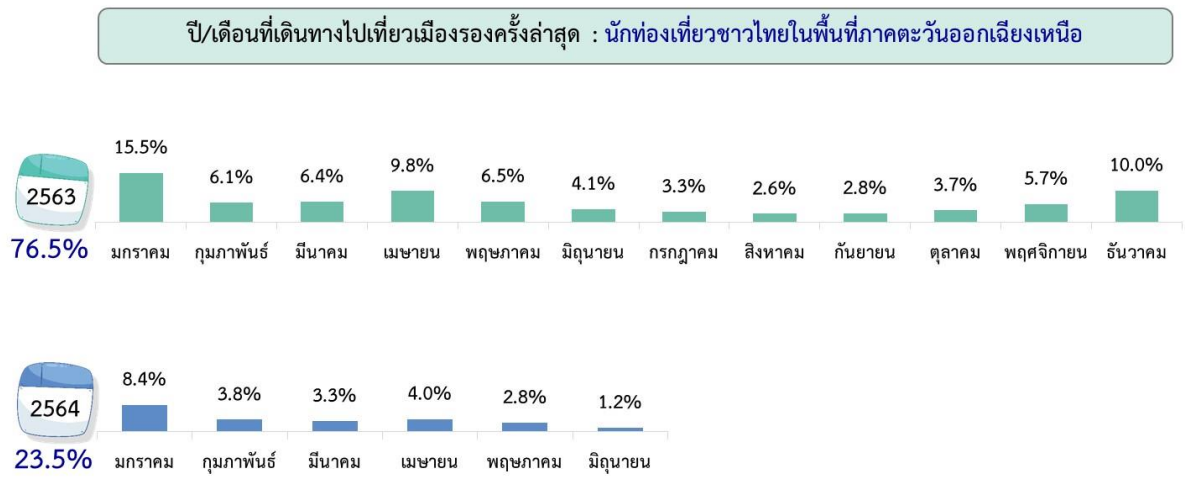
- อาชีพหลัก: ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.2 , พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 16.2 , ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.8 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.6 และ พ่อค้าแม่ค้า/หาบเร่ - แผงลอย ร้อยละ 12.2
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.0 , 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.7 , 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 62.6 , 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.2 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.5

6.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 76.5 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 23.5 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือนมกราคม (ร้อยละ 15.5) เดือนเมษายน (ร้อยละ 9.8) ในเดือนธันวาคม ร้อยละ 10.0 ต่อเนื่องไปยังเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 8.4 ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาว และสถานศึกษาปิดภาคเรียน แต่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐมีการประกาศ พรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละเดือนไม่มากนัก

แผนภาพ 6.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

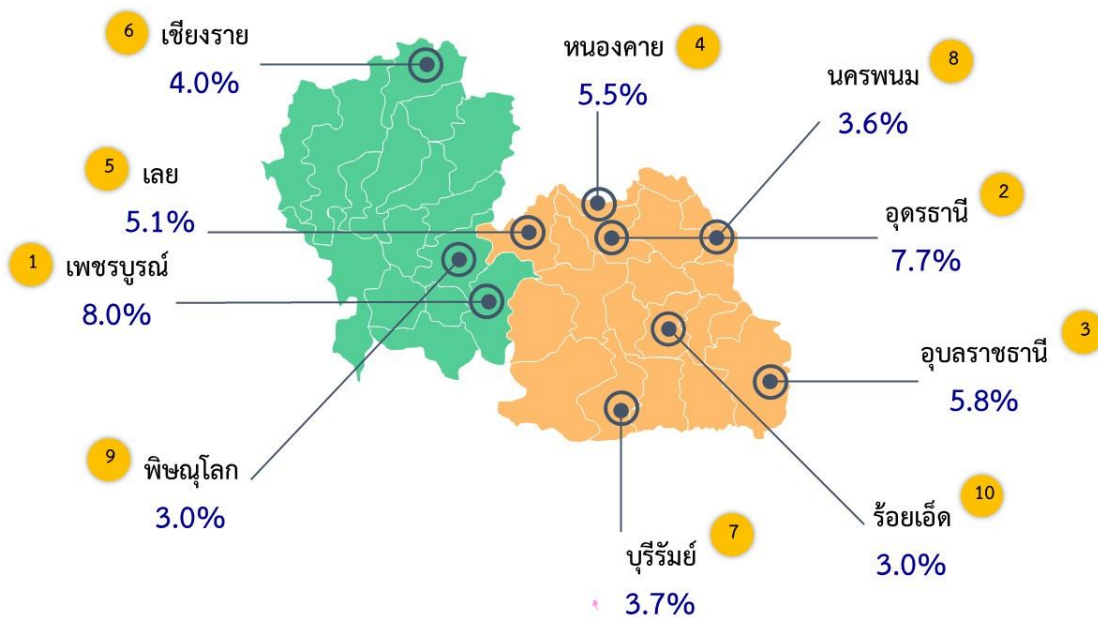


จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

6.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8,000 รายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกล้วนเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 8.0, อุตรธานี ร้อยละ 7.7, อุบลราชธานี ร้อยละ 5.8, หนองคาย ร้อยละ 5.5, เลย ร้อยละ 5.1, เชียงราย ร้อยละ 4.0, บุรีรัมย์ ร้อยละ 3.7, นครพนม ร้อยละ 3.6, พิษณุโลก ร้อยละ 3.0 และ ร้อยเอ็ด ร้อยละ 3.0

แผนภาพ 6.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก

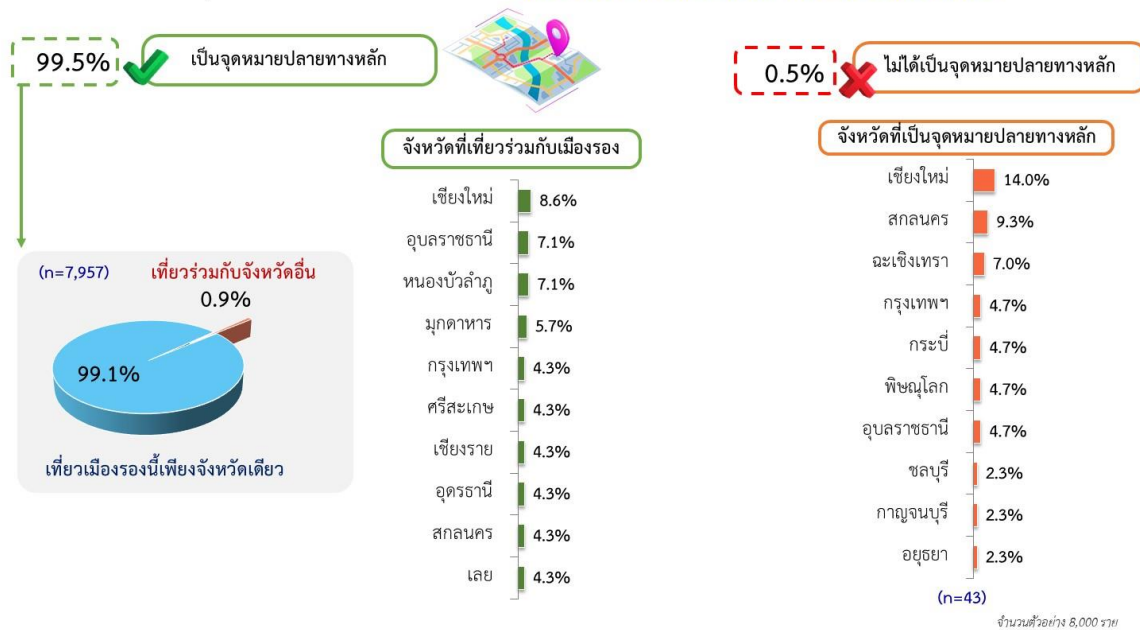


จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 99.5 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 6.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 99.1 เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มีเพียงร้อยละ 0.9 ที่เที่ยวเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี หนองบัวลำภู มุกดาหาร กรุงเทพฯ เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เข้าร่วมในทริปเท่านั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 0.5 นั้นมีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ เชียงใหม่ สกลนคร ฉะเชิงเทรา กรุงเทพฯ กระบี่ เป็นต้น

6.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

6.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

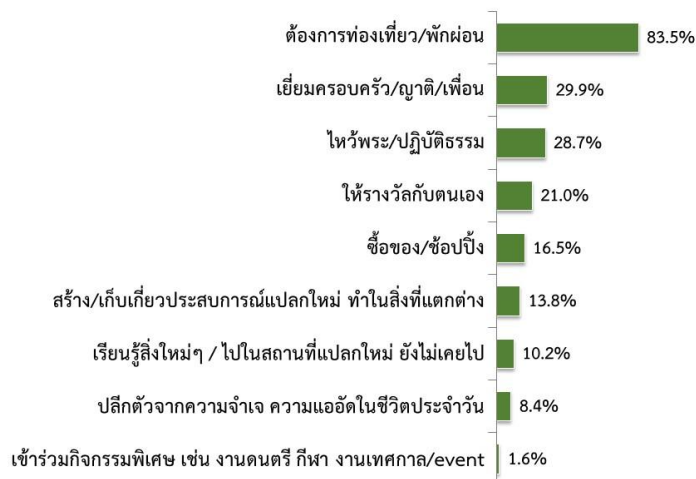
จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ ได้แก่

- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 83.5
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 29.9
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 28.7

แผนภาพ 6.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

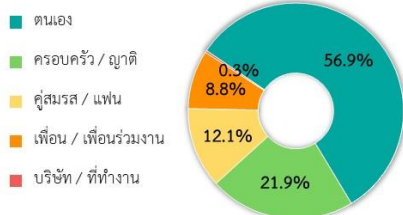
6.3.2 ผู้ตัดสินใจหลัก และ ช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 56.9 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ รองลงมา ร้อยละ 21.9 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก และร้อยละ 12.1 คู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

ส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 73.9 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 53.1 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 29.7 เป็นต้น

แผนภาพ 6.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

❖ ผู้ตัดสินใจหลัก



❖ รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากช่องทางใด



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

6.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองพบว่า ร้อยละ 54.3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 45.7 ยังไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อน

แผนภาพ 6.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



ก่อนหน้านี้เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อนหรือไม่?



54.3%



45.7%

6.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

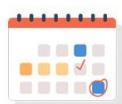
จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 48.8 ของกลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 38.5 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 12.7 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.2 วัน

สำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ ร้อยละ 55.8 เดินทางกับครอบครัว พ่อแม่/พี่น้อง, ร้อยละ 46.2 เดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร และ ร้อยละ 20.8 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เท่ากับ 4.6 คน

แผนภาพ 6.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 48.8%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 38.5%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 12.7%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.2 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน



55.8%
ครอบครัว
พ่อแม่/พี่น้อง



46.2%
สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก



20.8%
เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน



16.8%
ญาติ



2.4%
คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.6 คน

จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

หมายเหตุ:

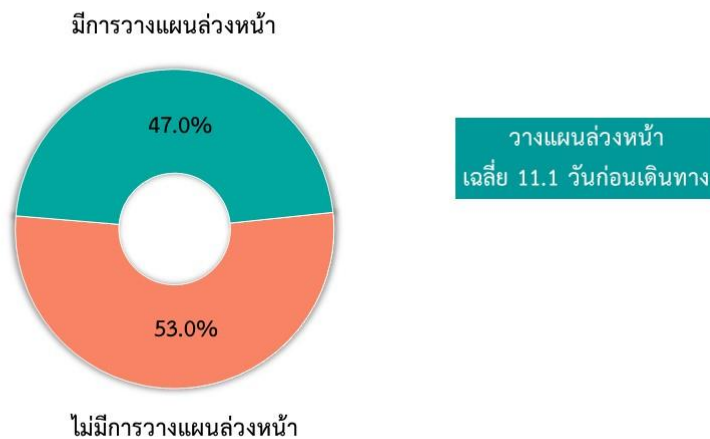
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

6.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 47.0 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 11.1 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จึงแสดงค่าฐานนิยม เท่ากับ 7 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 6.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

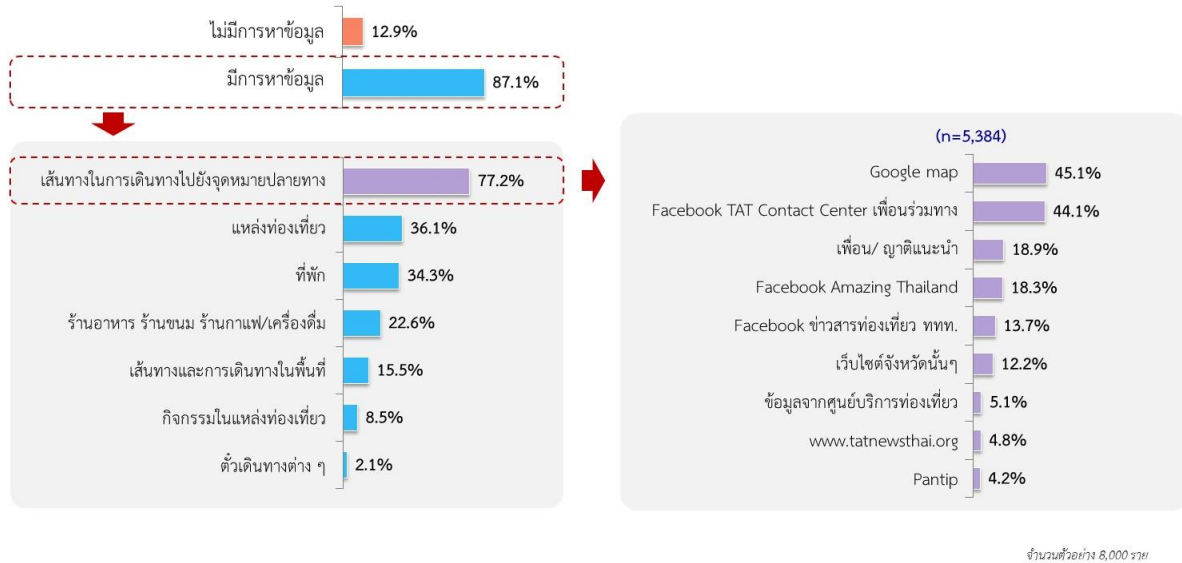


จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

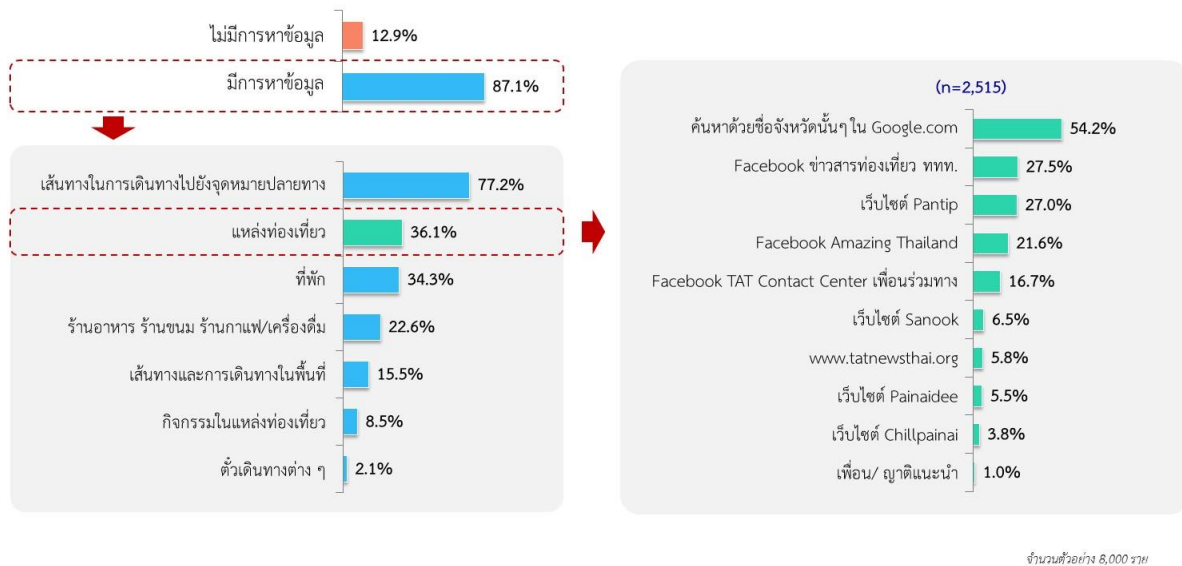
หลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 87.1 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 12.9 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 6.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

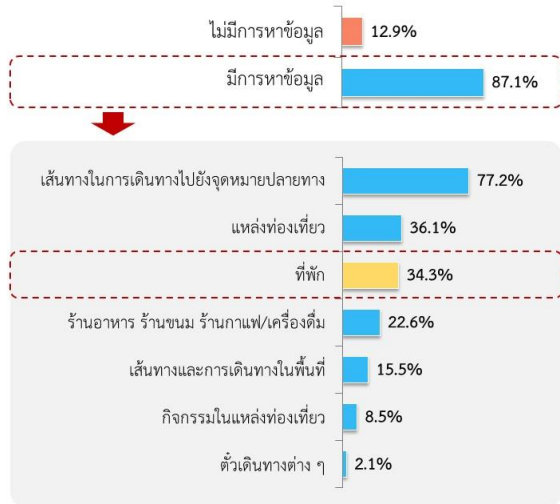
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

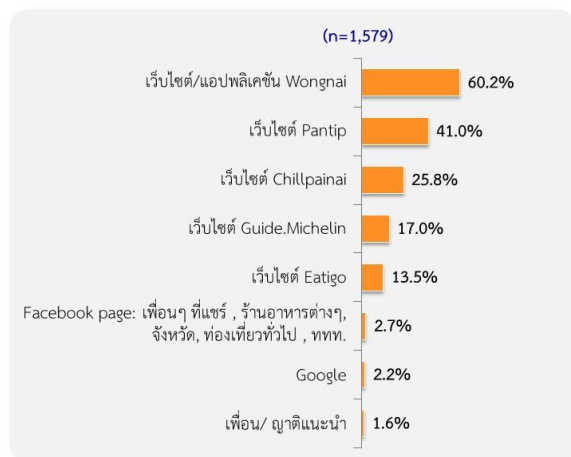
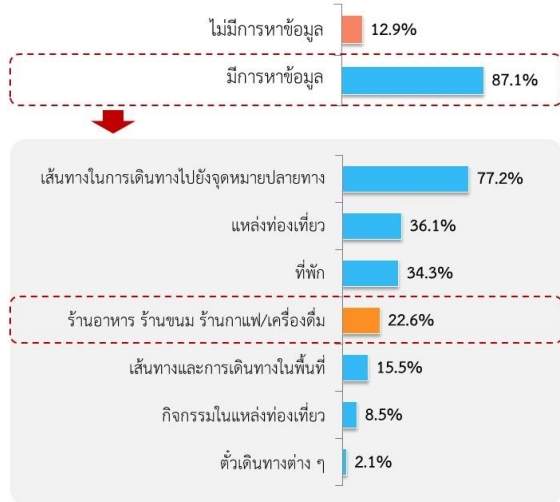


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



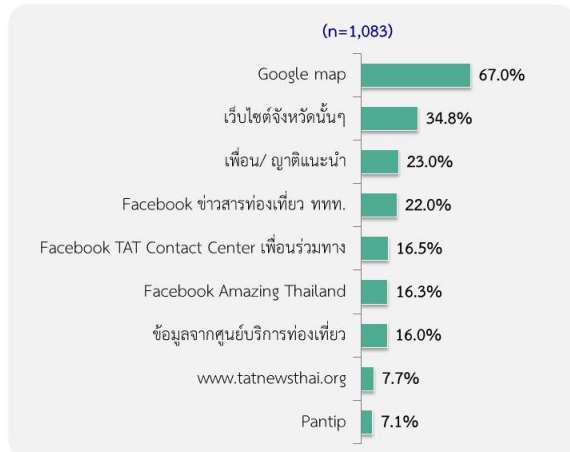
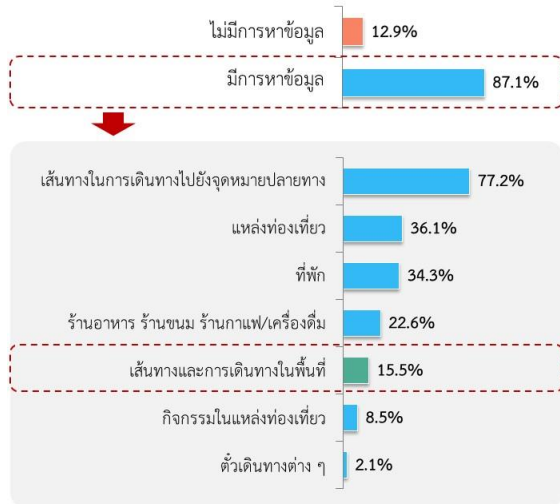
จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



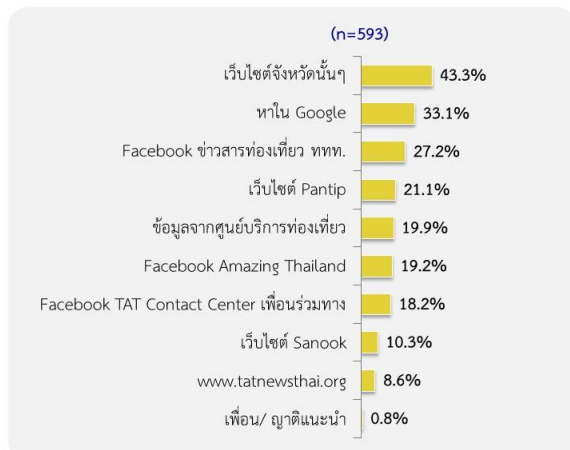
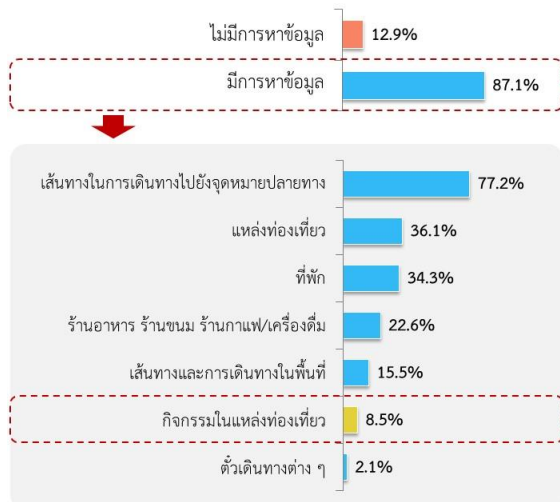
จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



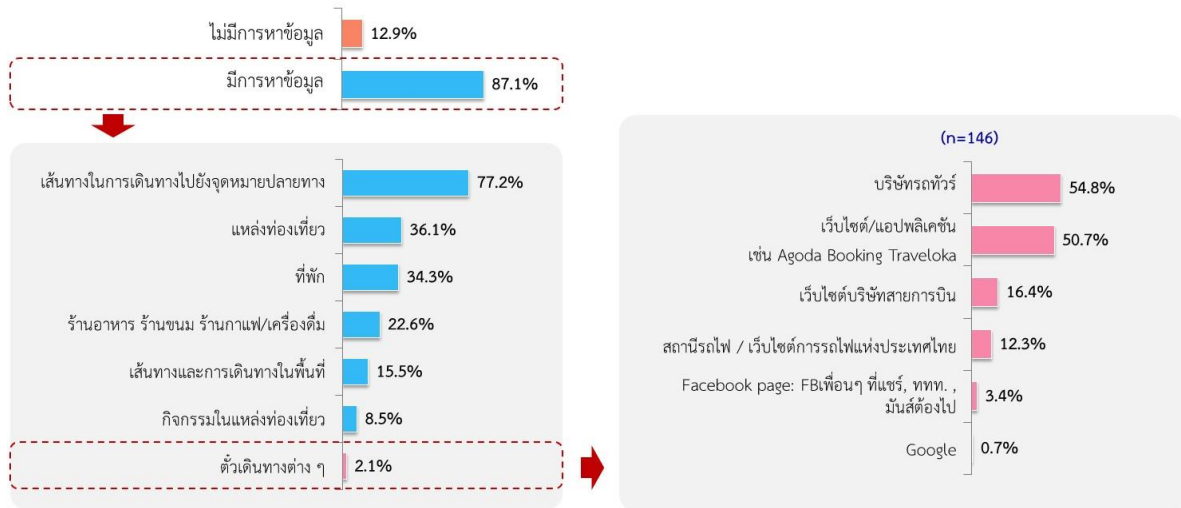
จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 6,000 ราย

จากแผนภาพ 6.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 77.2
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง ร้อยละ 44.1 และ ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 18.9
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 36.1
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 27.5 และ เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 27.0
 3. ที่พัก ร้อยละ 34.3
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Booking ร้อยละ 38.7 และ เว็บไซต์หรือ Facebook ของที่พัก ร้อยละ 36.3
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่างๆ ร้อยละ 2.1

6.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับพาหนะหลักที่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 90.0 ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ร้อยละ 6.5 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ และร้อยละ 2.0 ใช้รถโดยสารประจำทาง

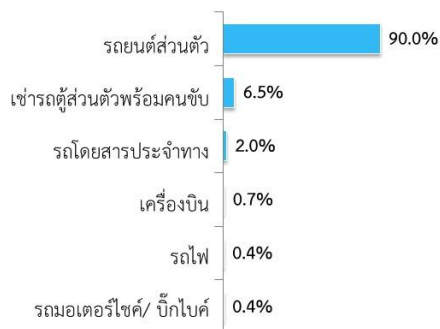
สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะ 3 ประเภทที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 51.2
- รถสองแถว ร้อยละ 19.8
- เช่าเหมารถท้องถิ่น ร้อยละ 11.2

แผนภาพ 6.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ :

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=242)



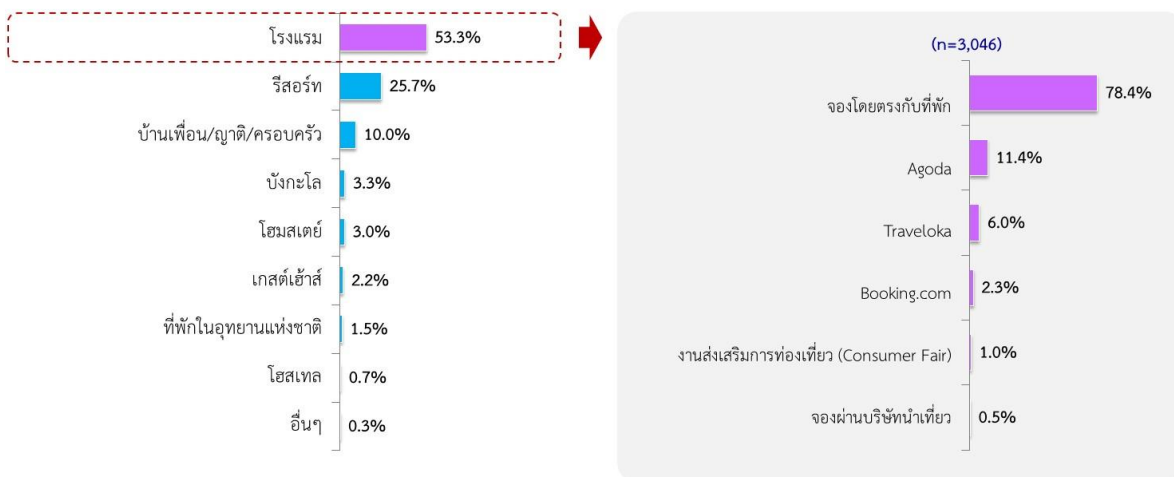
จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

6.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 71.1 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักรในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 53.3 , รีสอร์ท ร้อยละ 25.7 และ บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 10.0 และช่องทางในการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ไม่ว่าจะที่พักจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก และจองผ่าน Agoda ตามลำดับ

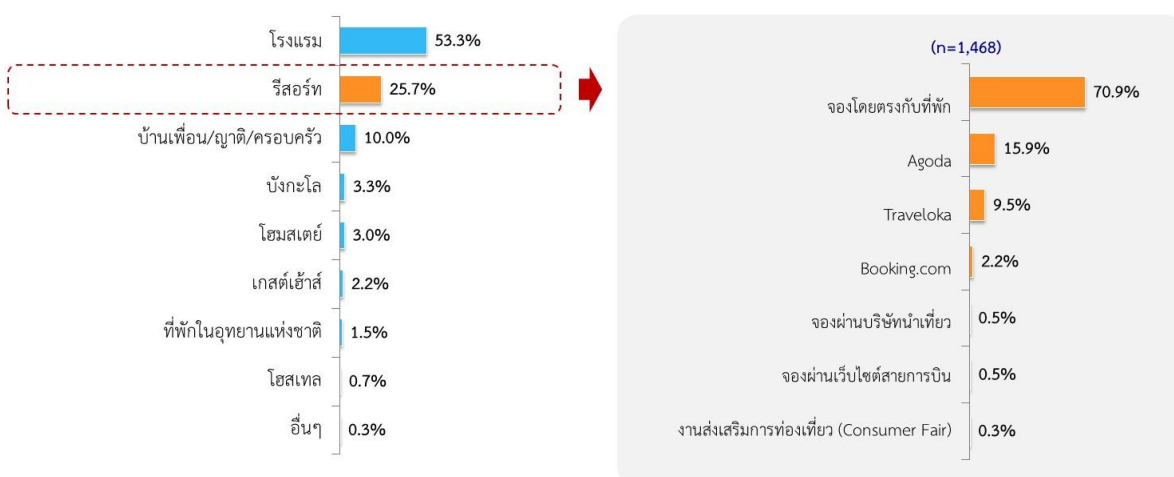
แผนภาพ 6.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



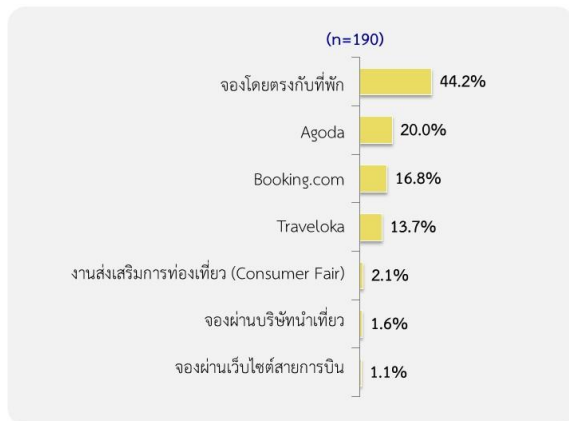
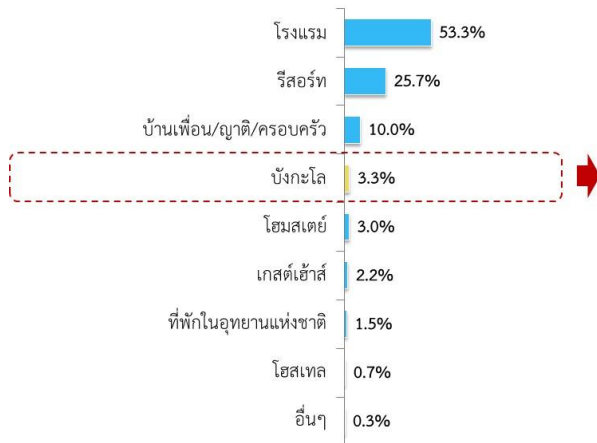
จำนวนตัวอย่าง 5,715 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



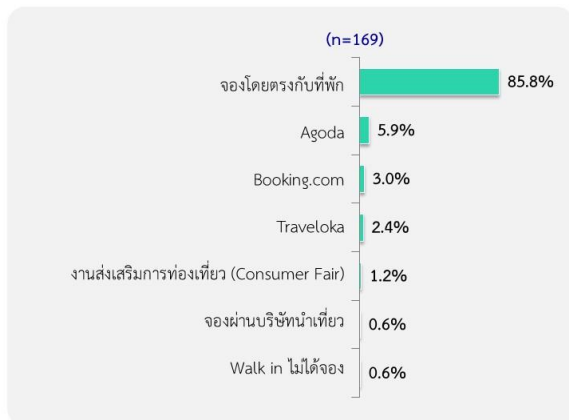
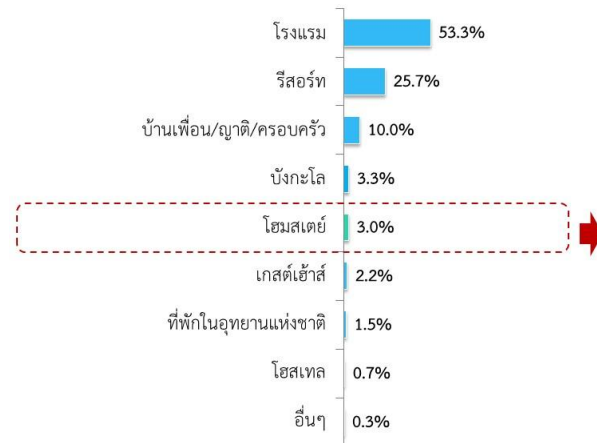
จำนวนตัวอย่าง 5,715 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 5,715 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 5,715 ราย

6.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 2,393.62 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 22.3 รองลงมา ได้แก่ ค่าเดินทางในจังหวัด ร้อยละ 16.5 และค่าที่พัก ร้อยละ 15.8 ซึ่งใกล้เคียงกันกับค่าซื้อสินค้า ร้อยละ 15.3

แผนภาพ 6.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

หมายเหตุ : การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

6.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 39.0 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

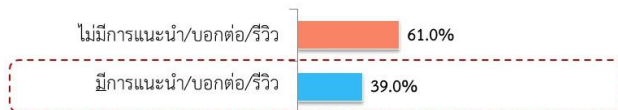
- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 77.3
- ที่พัก ร้อยละ 38.1
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 28.3

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- Facebook ร้อยละ 77.1
- ปากต่อปาก ร้อยละ 57.3
- Line ร้อยละ 38.4

แผนภาพ 6.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

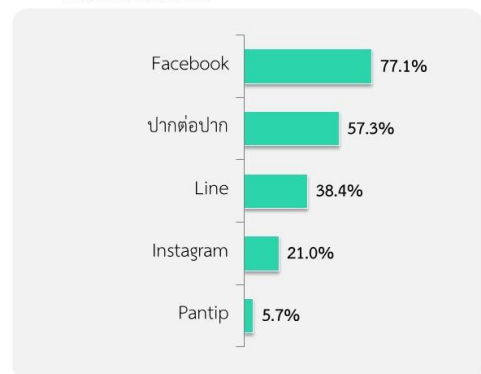
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

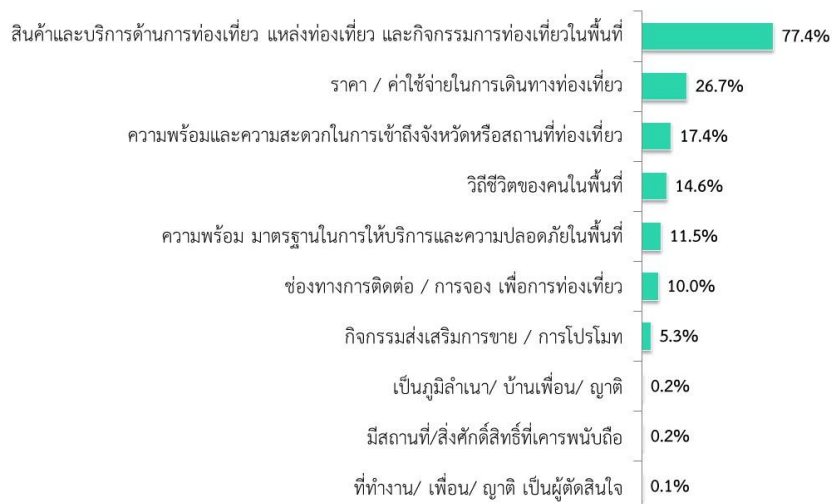
6.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 77.4
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 26.7
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.4

แผนภาพ 6.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 7,946 ราย

ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 77.4 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 75.0
- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 23.9
- ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 20.0

2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 26.7 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 60.1
- ค่าใช้จ่ายต่อหัวคั้ค่า/คั้ราคา ร้อยละ 50.3
- ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 36.1

3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.4 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 63.5
- เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 59.1
- เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 22.5

4. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 14.6 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 68.7
- อธิยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 54.1
- เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 54.0

5. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 11.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 56.5
- มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ร้อยละ 48.5
- ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ร้อยละ 48.2

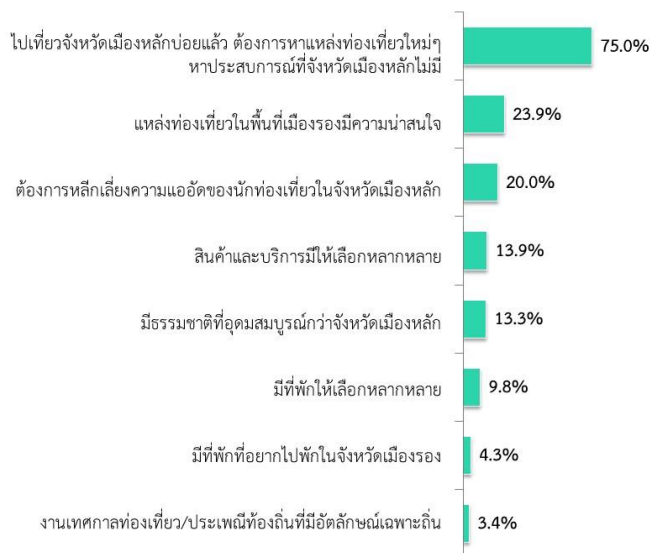
6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 10.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 68.6
- การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 57.3

- การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 52.1
7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 5.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
- มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 71.6
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 26.0
 - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ ร้อยละ 24.6

แผนภาพ 6.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



จำนวนตัวอย่าง 6,152 ราย

❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 2,121 ราย

❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



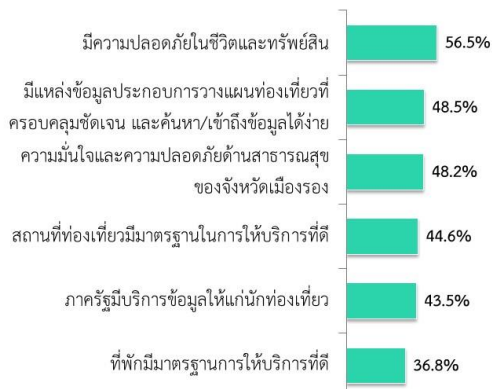
จำนวนตัวอย่าง 1,385 ราย

❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



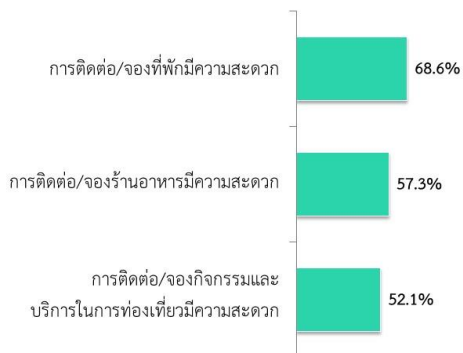
จำนวนตัวอย่าง 1,162 ราย

❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



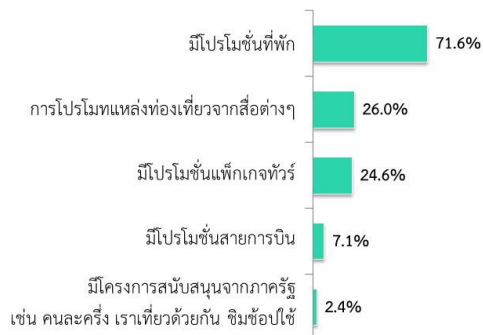
จำนวนตัวอย่าง 914 ราย

❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 791 ราย

❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



จำนวนตัวอย่าง 423 ราย

โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองและรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 6.4 (ค)

แผนภาพ 6.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวนตัวอย่าง 7,946 ราย

77.4%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี (75.0%) - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (23.9%) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (20.0%)
26.7%	ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ราคาที่พอสบาย (60.1%) - ค่าใช้จ่ายต่อหัวค่าน้ำ/ค่าน้ำดื่ม (50.3%) - ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (36.1%)
17.4%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (63.5%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (59.1%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (22.5%)
14.6%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- ต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก (68.7%) - อภัยชัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ (54.1%) - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (54.0%)
11.5%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและ ความปลอดภัยในพื้นที่	- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (56.5%) - มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (48.5%) - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง (48.2%)
10.0%	ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (68.6%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (57.3%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (52.1%)
5.3%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท	- มีโปรโมชั่นที่พัก (71.6%) - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (26.0%) - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ (24.6%)

6.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

6.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 97 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 80 พึงพอใจมาก และร้อยละ 17 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.77 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 6.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ 80% 17% = 97% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.77

6.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 99.2 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 0.8 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การเดินทางลำบาก เดินทางไกล ร้อยละ 16.9
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ร้อยละ 15.4
3. คนเยอะแออัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 9.2

แผนภาพ 6.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

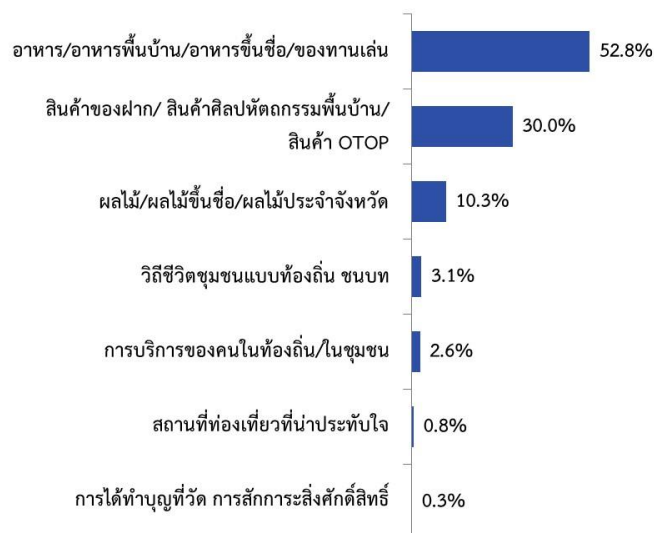
6.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

จากการสำรวจรูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 52.8
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 30.0
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 10.3
4. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่นชนบท คิดเป็นร้อยละ 3.1
5. การบริการของคนในท้องถิ่น/ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.6

แผนภาพ 6.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 7,943 ราย

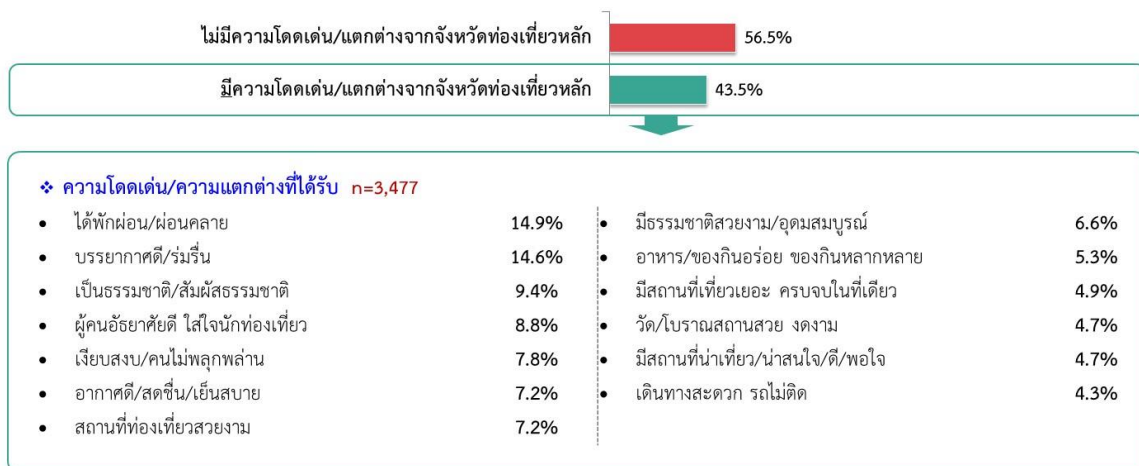
6.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 43.5 เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักได้แก่

- ได้พักผ่อน ผ่อนคลาย ร้อยละ 14.9
- บรรยากาศดี ร่มรื่น ร้อยละ 14.6
- เป็นธรรมชาติ สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 9.4
- ผู้คนอัธยาศัยดี ใส่ใจนักท่องเที่ยว ร้อยละ 8.8
- เจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 7.8

แผนภาพ 6.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

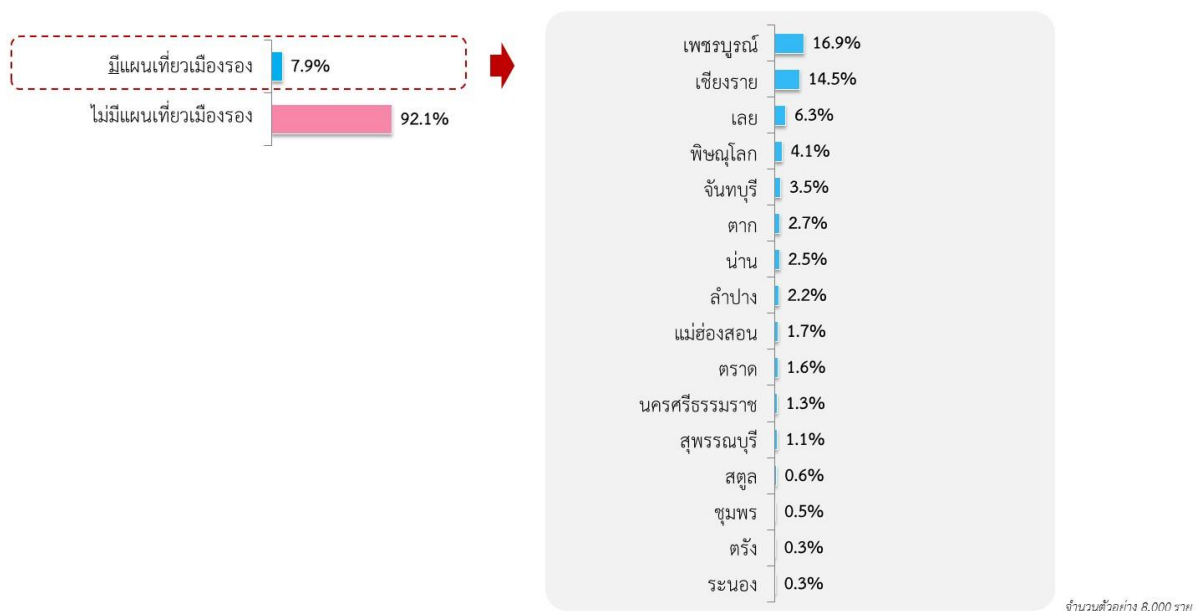
6.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงร้อยละ 7.9 เท่านั้นที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 92.1 ไม่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 16.9 รองลงมา ได้แก่ เชียงราย ร้อยละ 14.5, เลย ร้อยละ 6.3, พิษณุโลก ร้อยละ 4.1 และ จันทบุรี ร้อยละ 3.5 เป็นต้น

แผนภาพ 6.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



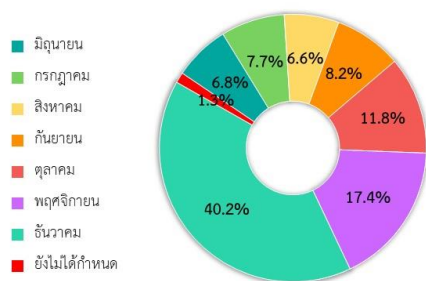
โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 40.2 มีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือน ธันวาคม รองลงมา ร้อยละ 17.4 จะไปเที่ยวเมืองรองในเดือนพฤศจิกายน และร้อยละ 11.8 จะไปเที่ยวในเดือน ตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 80.9 รองลงมา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 16.9, เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.2 และให้รางวัลกับตนเอง ร้อยละ 16.1 เป็นต้น

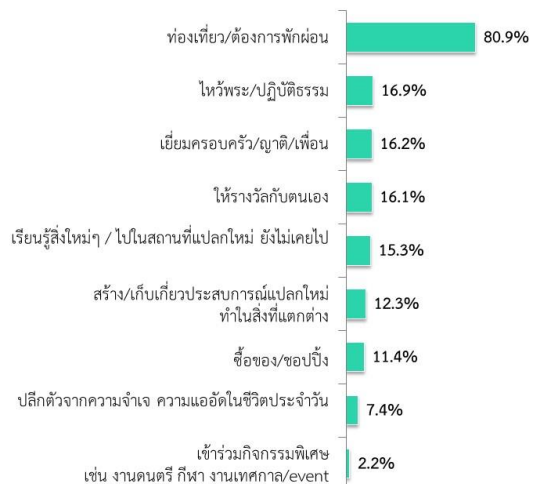
แผนภาพ 6.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 634 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 89.6
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 20.6
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ร้อยละ 15.7
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 15.6

แผนภาพ 6.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้ : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จำนวนตัวอย่าง 7,366 ราย

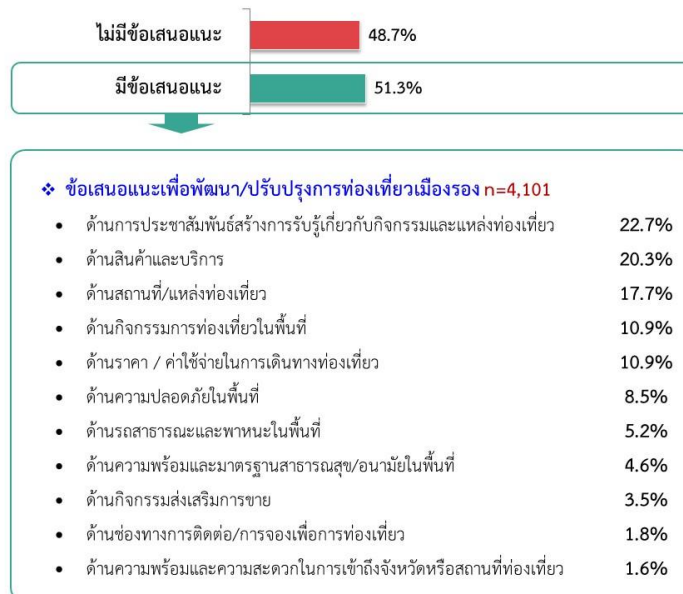
6.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 51.3 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนาปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 22.7
2. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 20.3
3. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 17.7

แผนภาพ 6.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

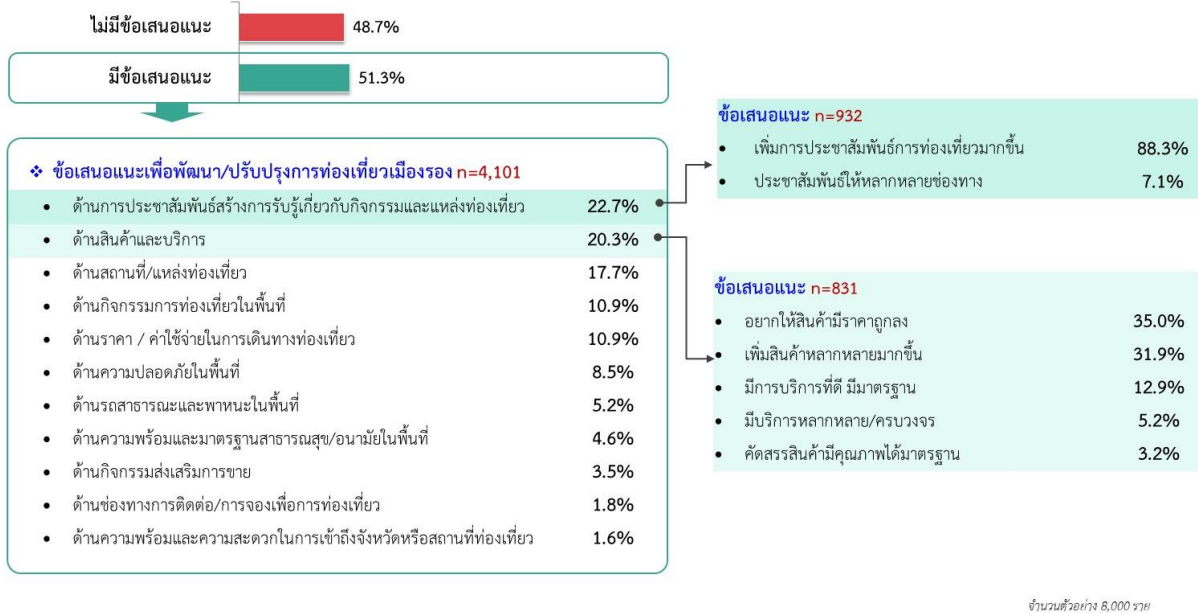


จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

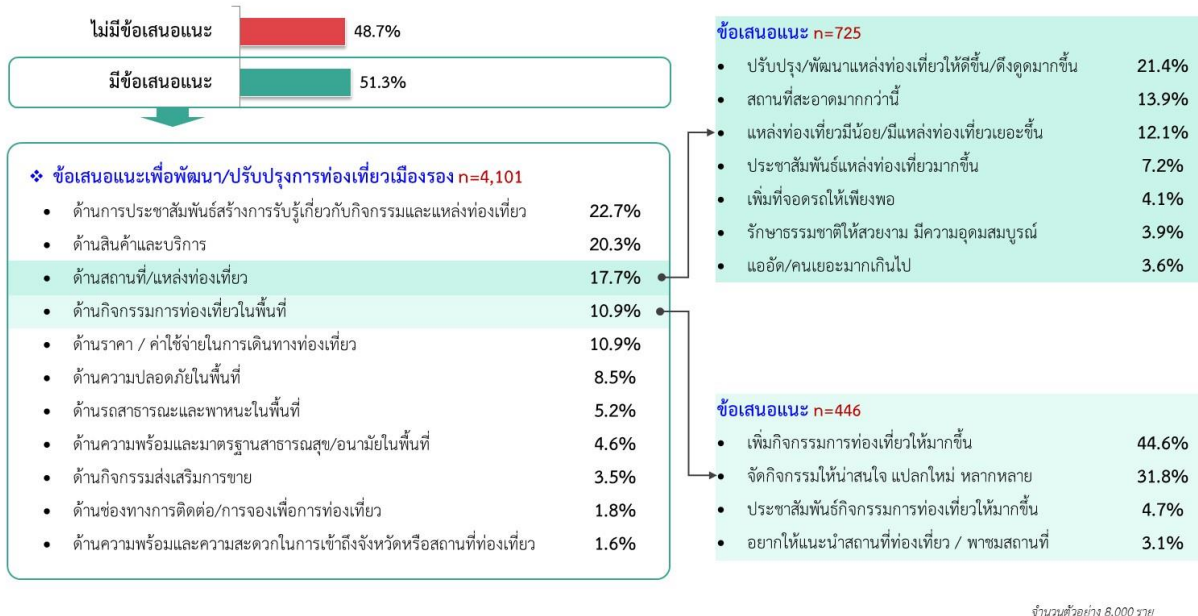
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 6.7 (ข)

แผนภาพ 6.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

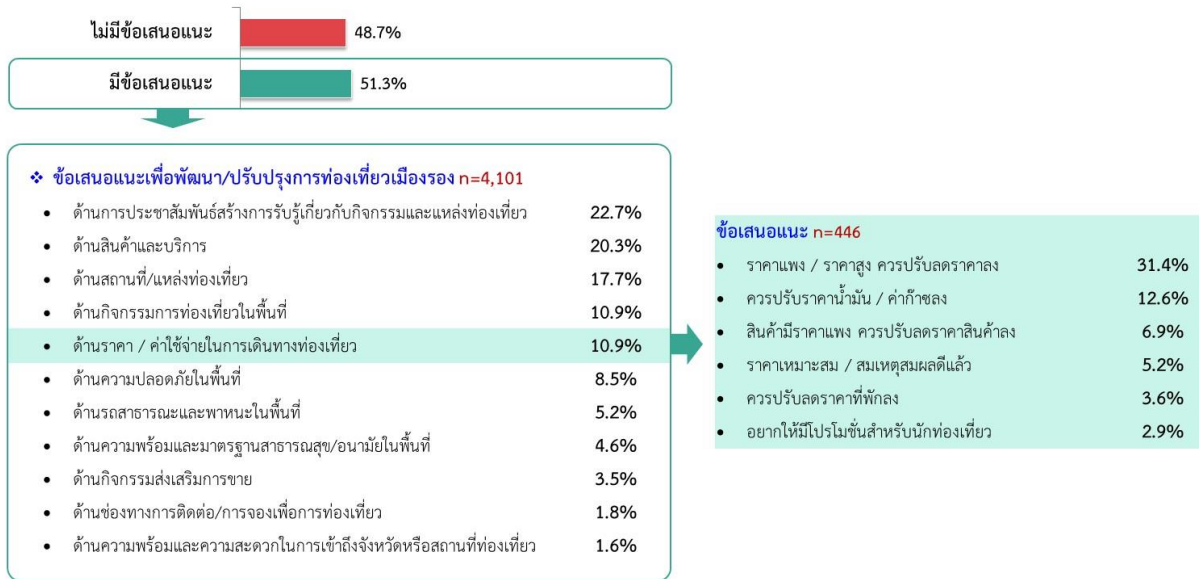
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

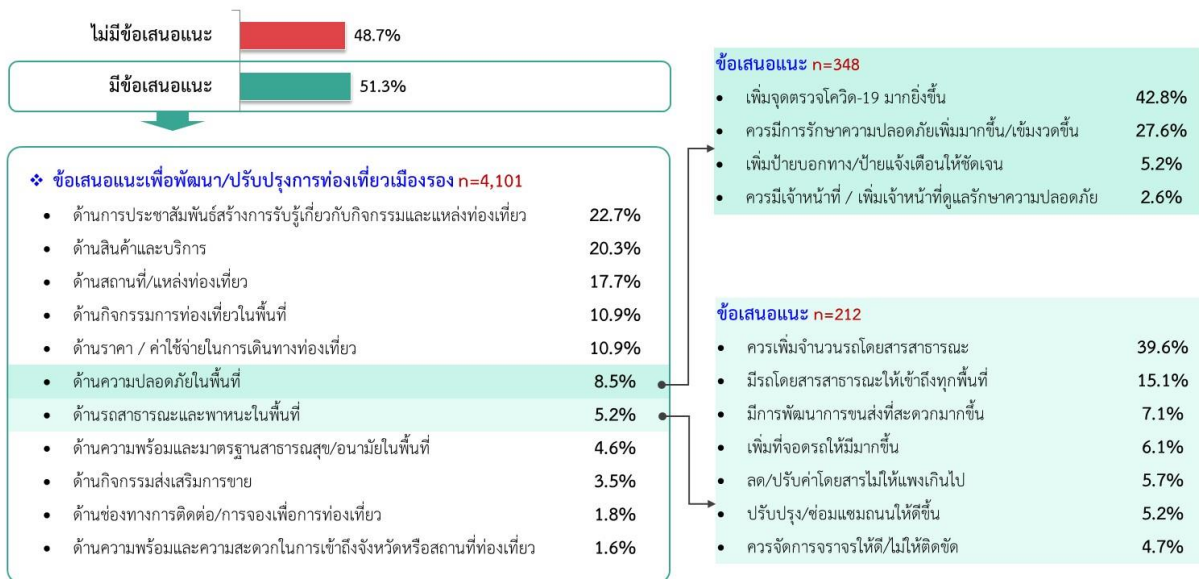


การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



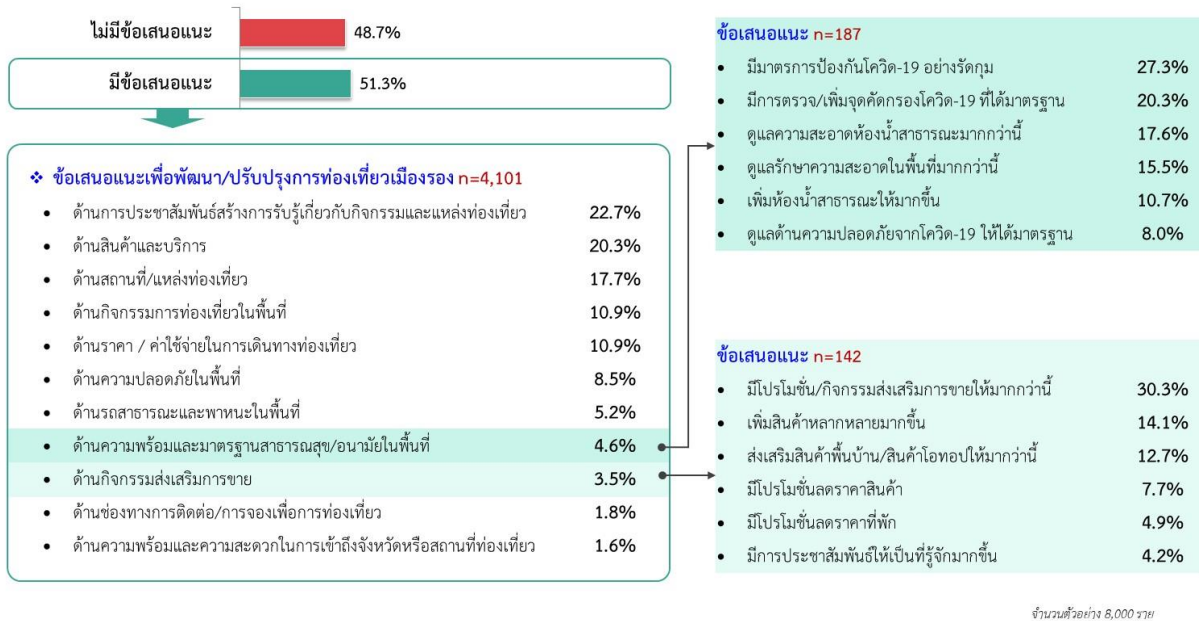
จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

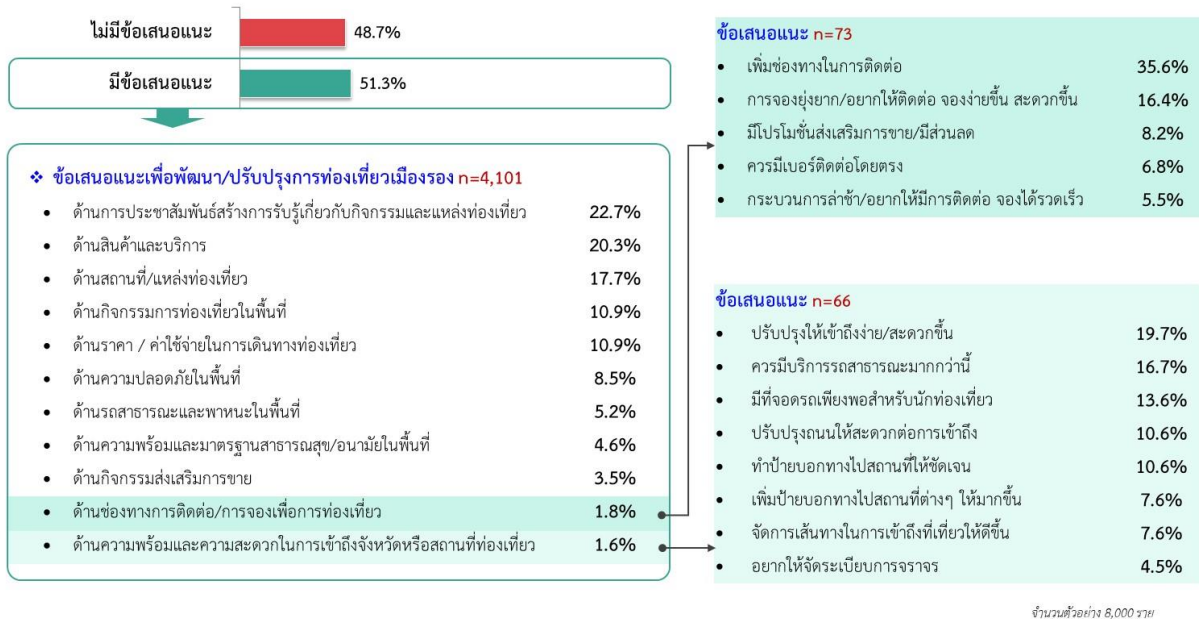


จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



บทที่ 7

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคกลาง

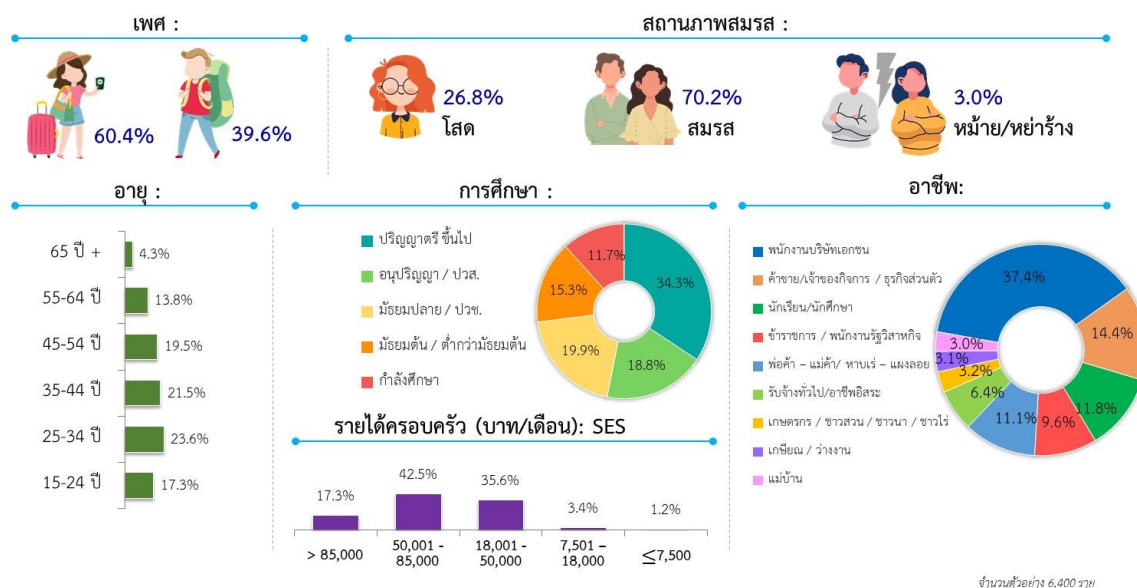


บทที่ 7 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคกลาง

7.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 7.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,400 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 39.6, เพศหญิง ร้อยละ 60.4
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี ร้อยละ 17.3, 25-34 ปี ร้อยละ 23.6 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 21.5 , ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 19.5 , 55-64 ปี ร้อยละ 13.8 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.3
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 26.8, สมรส ร้อยละ 70.2 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.0
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 11.7, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 15.3, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 19.9 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 18.8 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 34.3

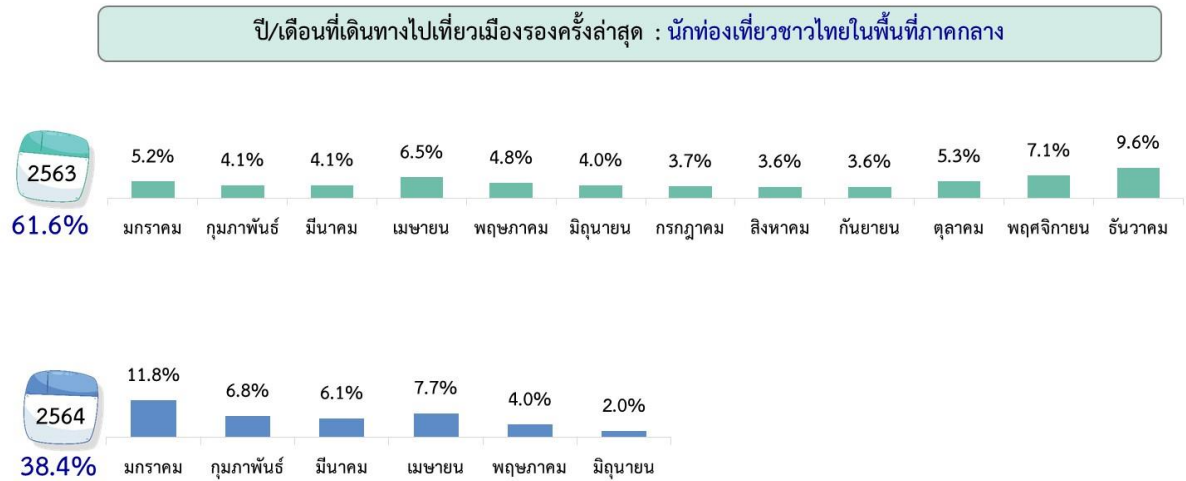
- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.4 , ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.4 , นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.8 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับ พ่อค้าแม่ค้า/หาบเร่ - แผงลอย ร้อยละ 11.1
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.3 , 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.5 , 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.6 , 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.4 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.2

7.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลางที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 61.6 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 38.4 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.6 ต่อเนื่องเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 11.8 มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเที่ยวเมืองรองในช่วงดังกล่าวมากกว่าช่วงเดือนอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ สืบเนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาว เป็นช่วงสิ้นปีต่อเนื่องปีใหม่ ครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐมีการประกาศ พรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 7.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

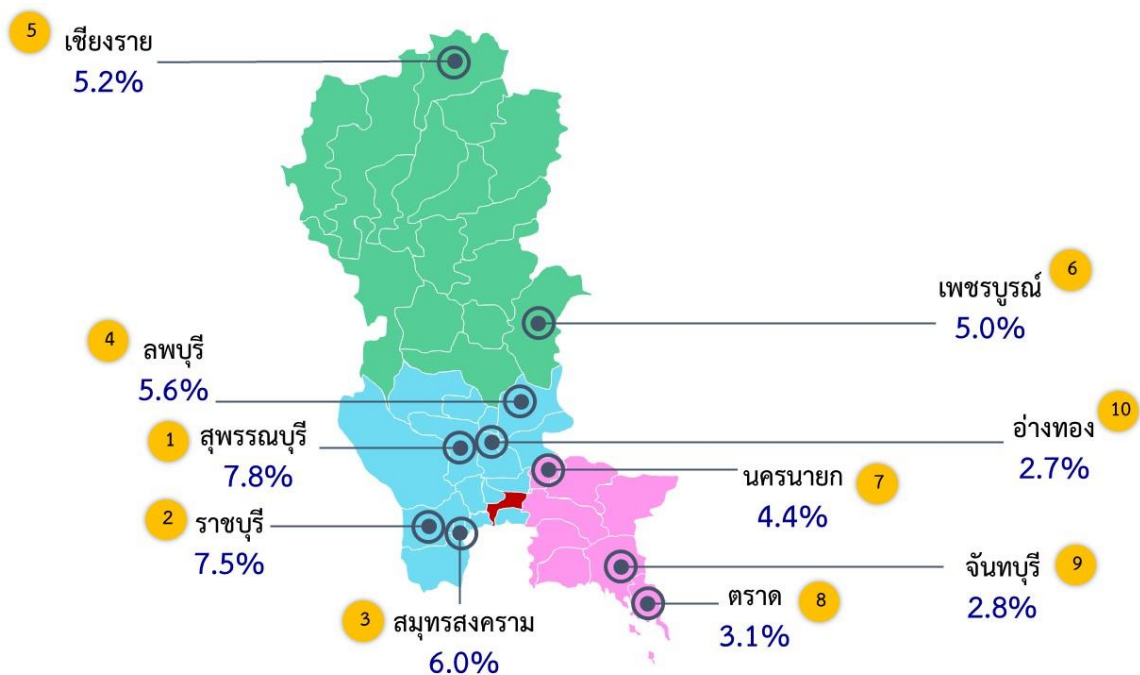


จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

7.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6,400 รายในพื้นที่ภาคกลางที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกเป็นจังหวัดที่กระจายอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ สุพรรณบุรี ร้อยละ 7.8, ราชบุรี ร้อยละ 7.5, สมุทรสงคราม ร้อยละ 6.0, ลพบุรี ร้อยละ 5.6, เชียงราย ร้อยละ 5.2, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 5.0, นครนายก ร้อยละ 4.4, ตราด ร้อยละ 3.1, จันทบุรี ร้อยละ 2.8 และ อ่างทอง ร้อยละ 2.7

แผนภาพ 7.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก

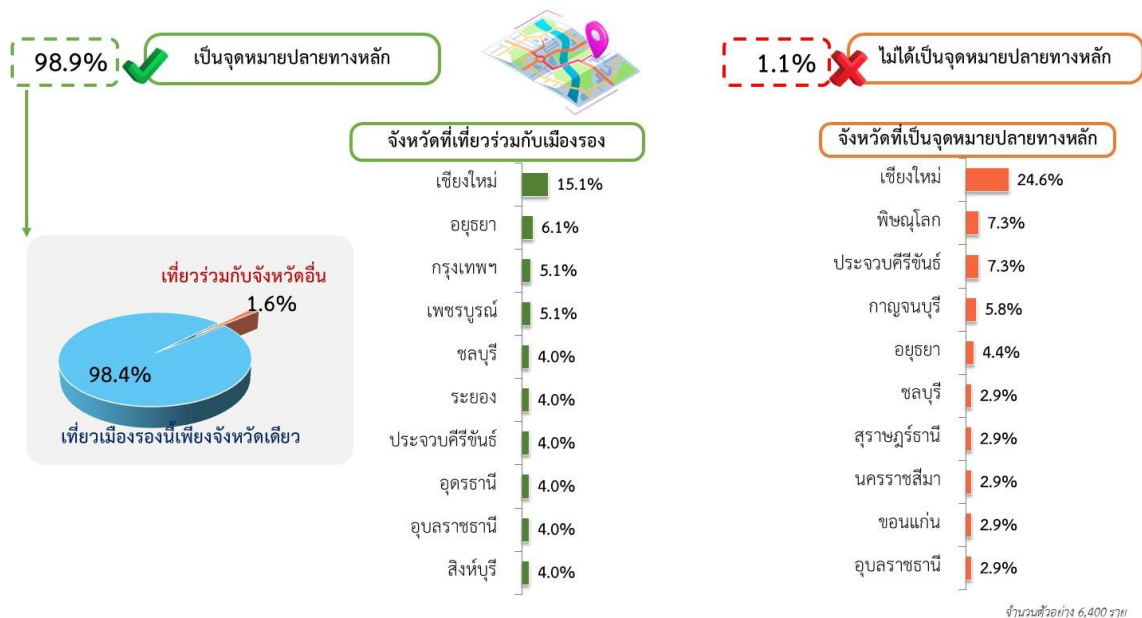


จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 98.9 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 7.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 98.4 เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น มีเพียงร้อยละ 1.6 ที่เที่ยวเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ อยุธยา กรุงเทพฯ เพชรบูรณ์ ชลบุรี เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เข้าร่วมในทริปเท่านั้น มีอยู่เพียงร้อยละ 1.1 ที่มีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี อยุธยา เป็นต้น

7.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

7.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางส่วนใหญ่ ได้แก่

- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 88.3
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 30.0
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 26.8

แผนภาพ 7.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

7.3.2 ผู้ตัดสินใจหลัก และ ช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า ร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคกลางเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรอง ครั้งล่าสุดนี้ รองลงมา ร้อยละ 17.5 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก และ ร้อยละ 13.7 คู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

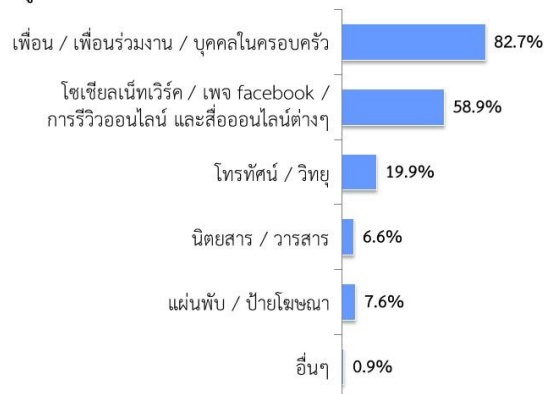
ส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 82.7 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 58.9 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 19.9 เป็นต้น

แผนภาพ 7.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

❖ ผู้ตัดสินใจหลัก



❖ รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากช่องทางใด



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

7.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคกลางที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 48.5 ยังไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อน

แผนภาพ 7.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



ก่อนหน้านี้เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อนหรือไม่?



51.5%



48.5%

7.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

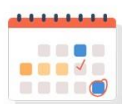
จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 56.7 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 22.4 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 20.9 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.5 วัน

สำหรับผู้ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ร้อยละ 51.1 เดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร, ร้อยละ 48.8 เดินทางกับครอบครัว พ่อแม่/พี่-น้อง, และร้อยละ 18.6 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ เท่ากับ 4.1 คน

แผนภาพ 7.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

❖ ทริปเมืองรองครั้งสุดท้าย เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 56.7%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 22.4%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 20.9%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.5 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน

51.1%



สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก

48.8%



ครอบครัว
พ่อแม่/พี่-น้อง

18.6%



เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

7.7%



ญาติ

1.6%



คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.1 คน

จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

หมายเหตุ:

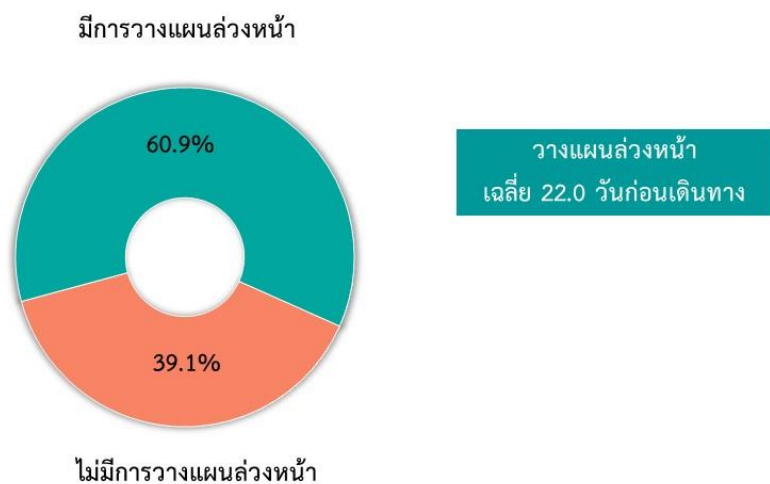
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

7.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง ร้อยละ 60.9 มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 22.0 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จึงแสดงค่าฐานนิยม เท่ากับ 30 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 7.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

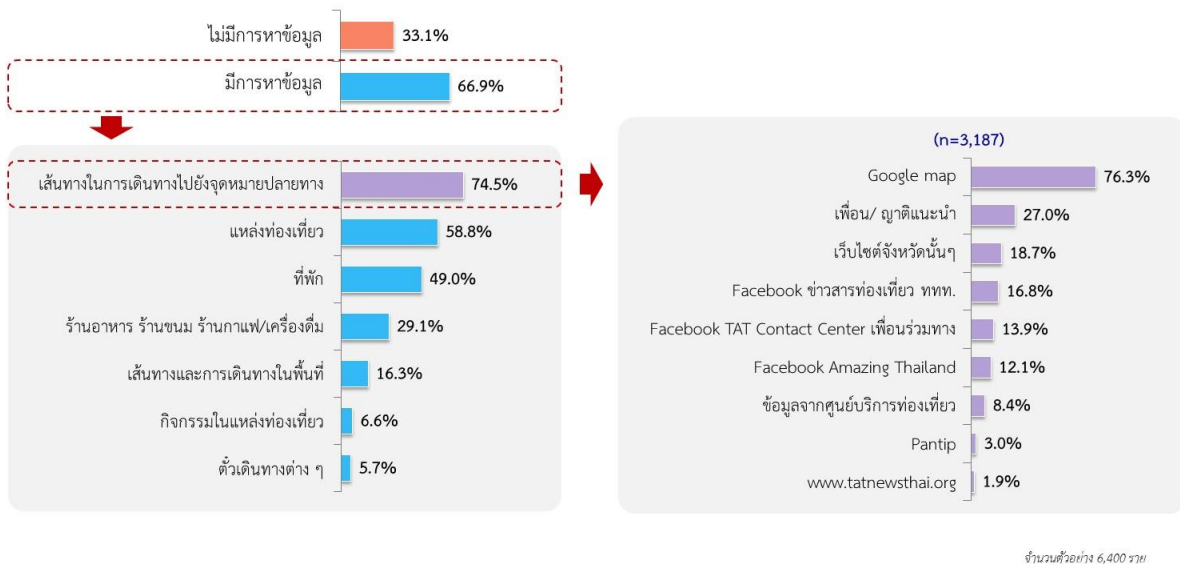


จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

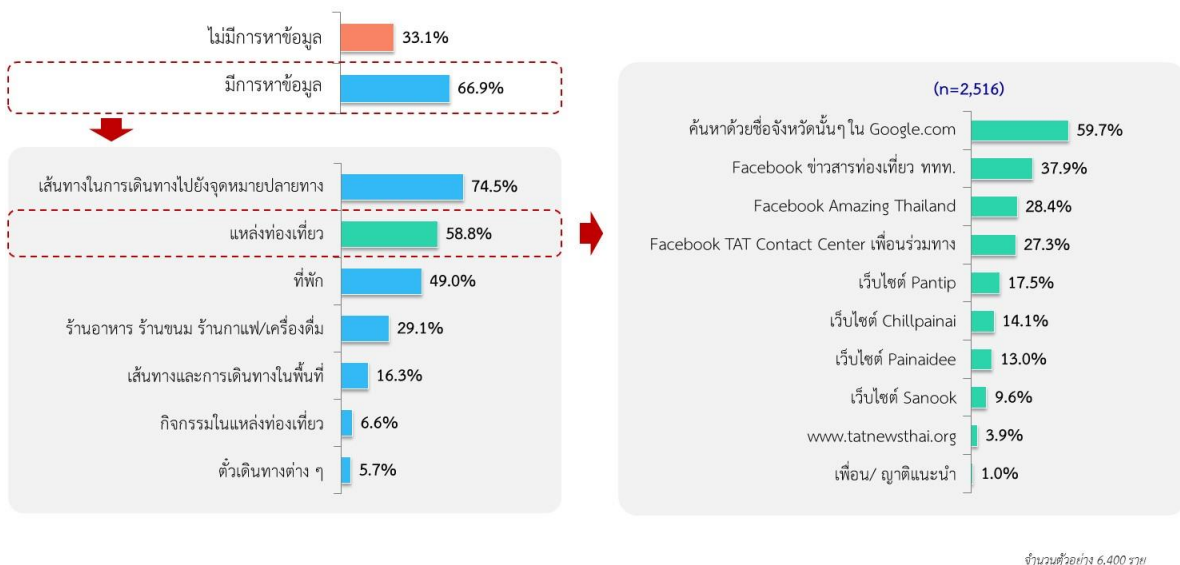
หลังจากที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 66.9 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ ร้อยละ 33.1 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับ ข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 7.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

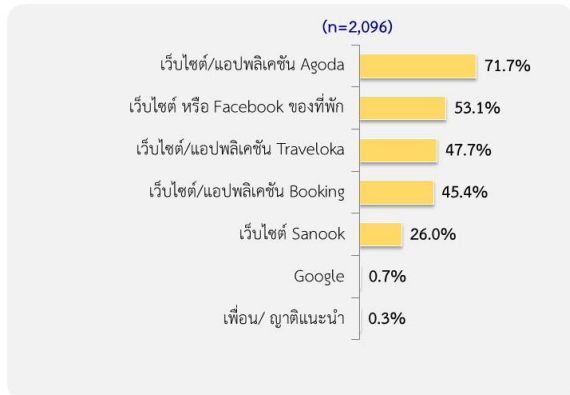
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

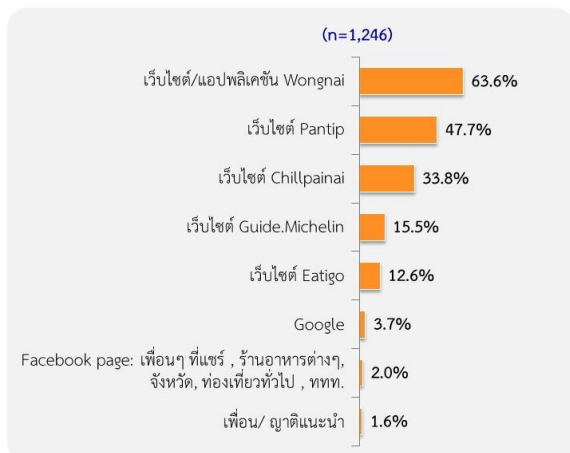


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



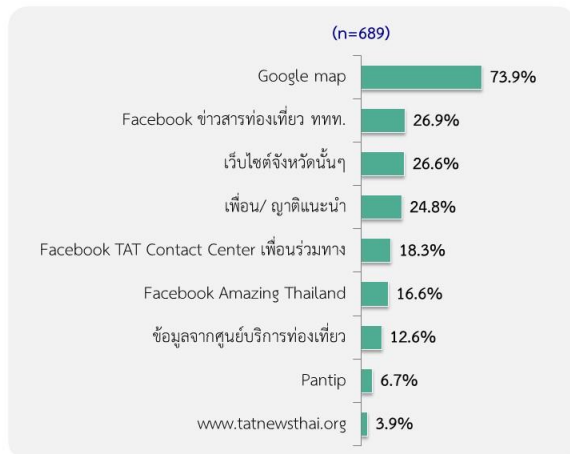
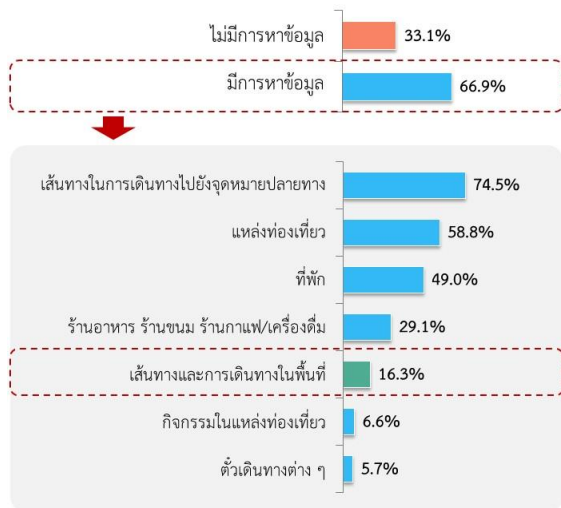
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



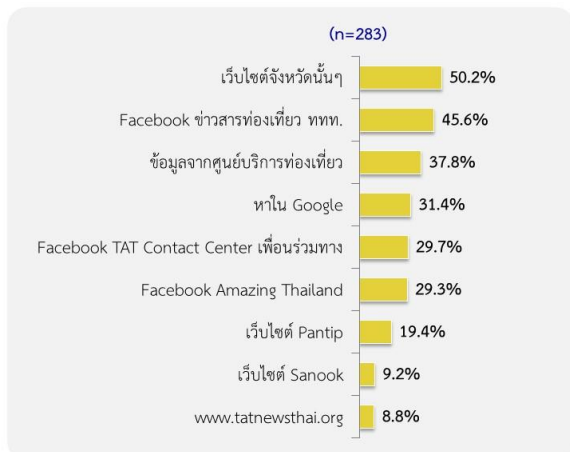
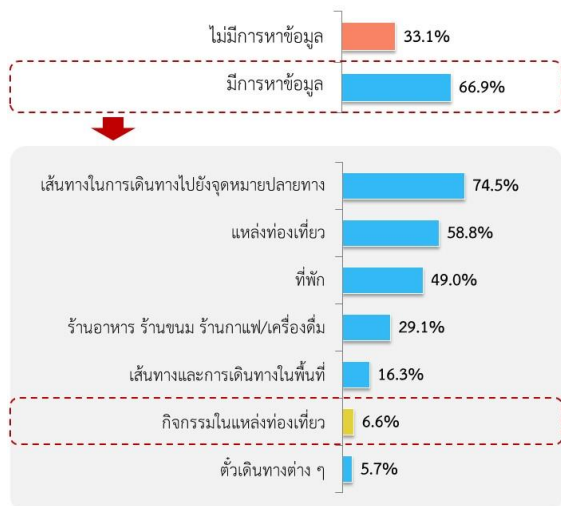
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



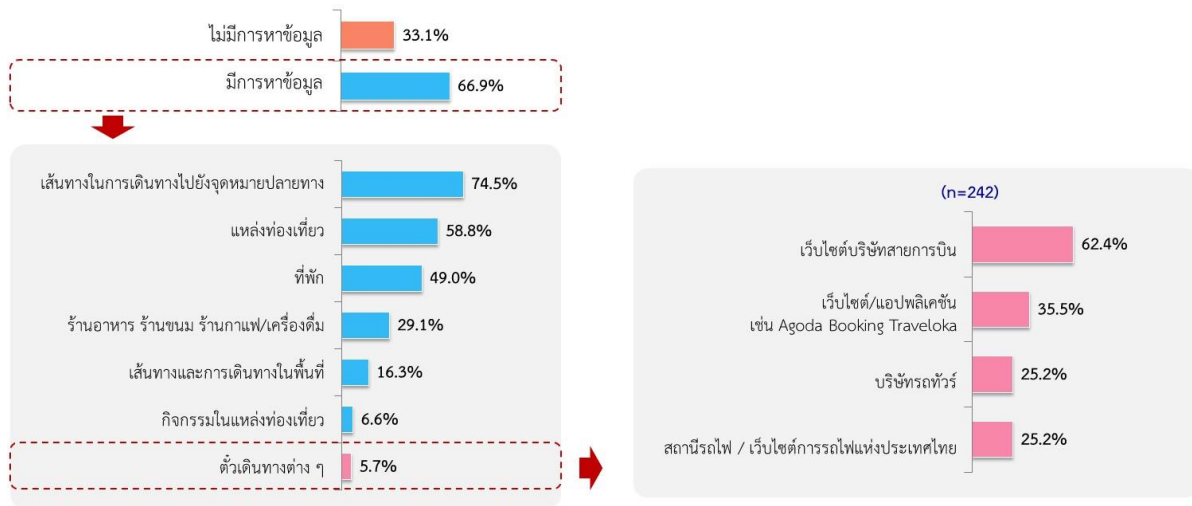
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

จากแผนภาพ 7.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 74.5
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 27.0 และ เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ ร้อยละ 18.7
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 58.8
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 37.9 และ Facebook Amazing Thailand ร้อยละ 28.4
 3. ที่พัก ร้อยละ 49.0
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา เว็บไซต์หรือ Facebook ของที่พัก ร้อยละ 53.1 และ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Traveloka ร้อยละ 47.7
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่างๆ ร้อยละ 5.7

7.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับพาหนะหลักที่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคกลางใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 91.1 ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ร้อยละ 3.5 ใช้เครื่องบิน และร้อยละ 2.7 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ

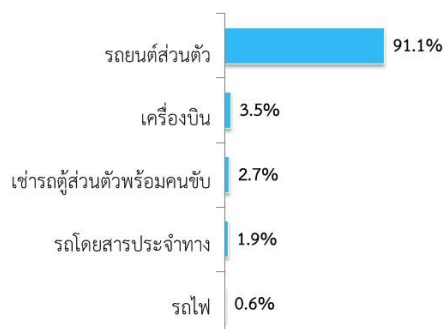
สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะ 3 ประเภทที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 32.1
- รถยนต์เช่า ขับเอง ร้อยละ 30.8
- รถสองแถว ร้อยละ 20.6

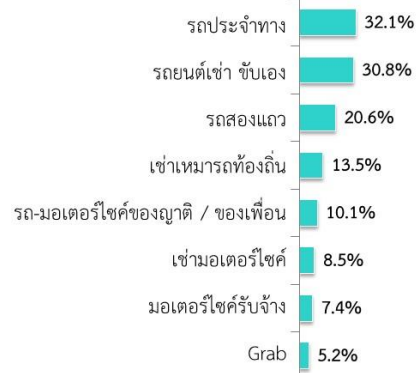
แผนภาพ 7.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้:

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=364)

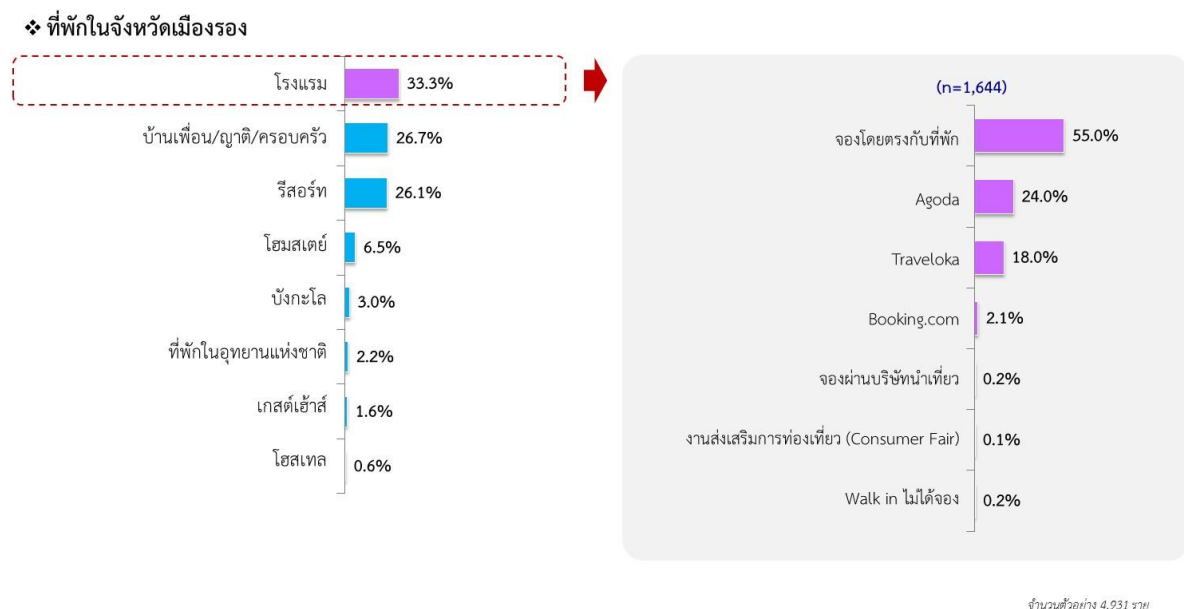


จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

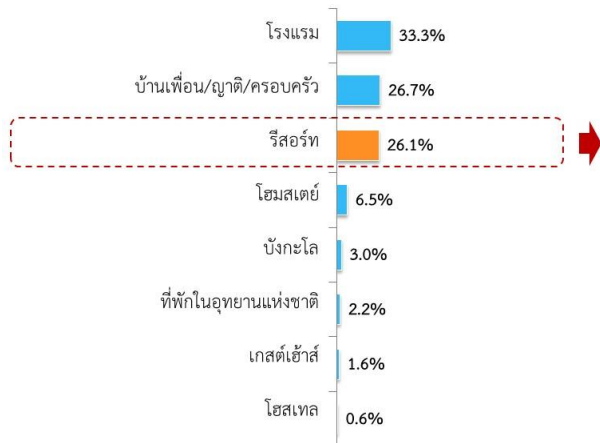
7.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคกลางร้อยละ 76.9 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 33.3 , บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 26.7 และ รีสอร์ท ร้อยละ 26.1 และช่องทางในการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ไม่ว่าที่พักจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก, จองผ่าน Agoda และ Traveloka

แผนภาพ 7.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก



❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 4,931 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



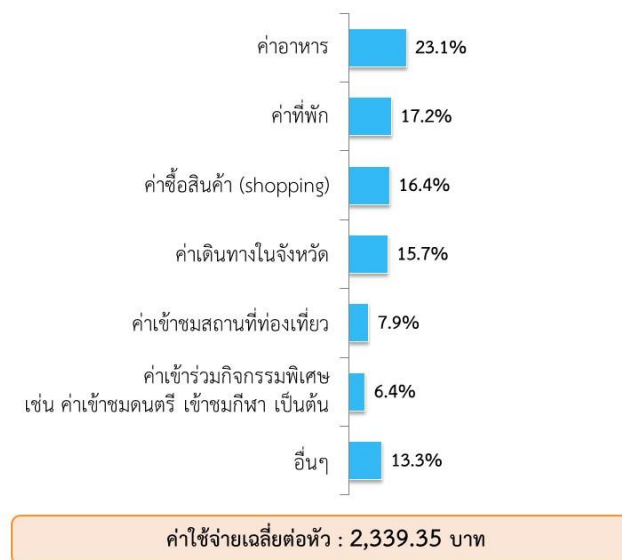
จำนวนตัวอย่าง 4,931 ราย

7.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลางมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2,339.35 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 23.1 รองลงมา รายการที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน 3 รายการ ได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 17.2, ค่าซื้อสินค้า (Shopping) ร้อยละ 16.4 และ ค่าเดินทางในจังหวัด ร้อยละ 15.7

แผนภาพ 7.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

หมายเหตุ: การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

7.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลางร้อยละ 45.4 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเมืองรองเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

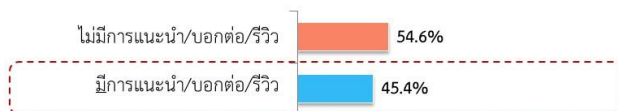
- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 89.1
- ที่พัก ร้อยละ 28.8
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 15.5
- ร้านอาหาร / สถานที่จำหน่ายซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 15.3

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- Facebook ร้อยละ 77.6
- ปากต่อปาก ร้อยละ 55.8
- Line ร้อยละ 26.6

แผนภาพ 7.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

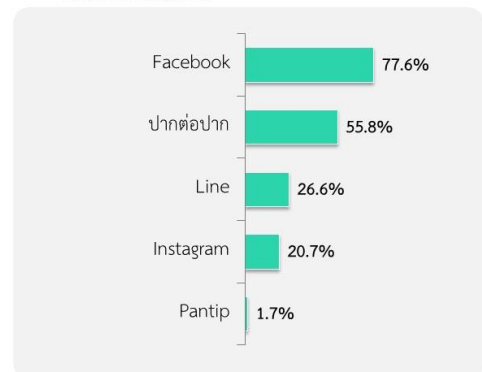
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

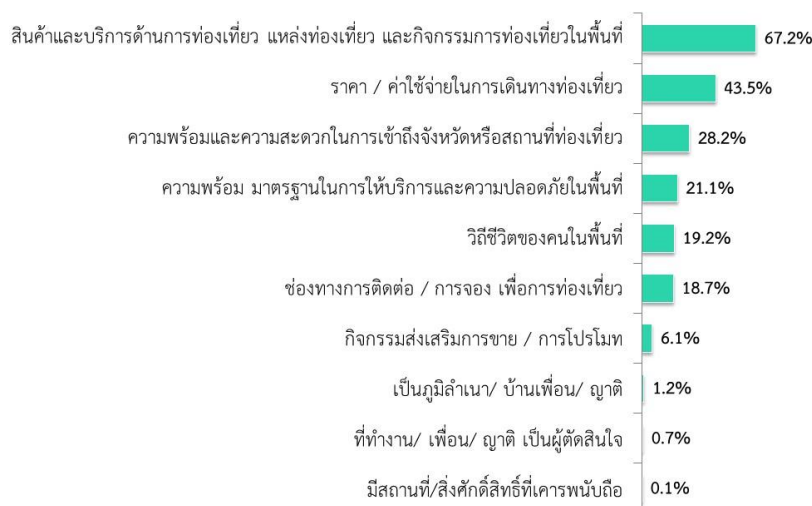
7.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 67.2
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 43.5
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 28.2

แผนภาพ 7.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จำนวนตัวอย่าง 6,380 ราย

ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 67.2 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 55.4
- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 55.4
- ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 37.6

2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 43.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายต่อหัวคู้ค่า/คู้ราคา ร้อยละ 74.0
- ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 60.4
- ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 33.9

3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 28.2 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 80.7
- เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 40.5
- การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว ร้อยละ 37.3

4. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 21.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 68.1
- สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 59.4
- มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ร้อยละ 53.9

5. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 19.2 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- อธิปไตย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 78.4
- ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 65.5
- เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 58.7

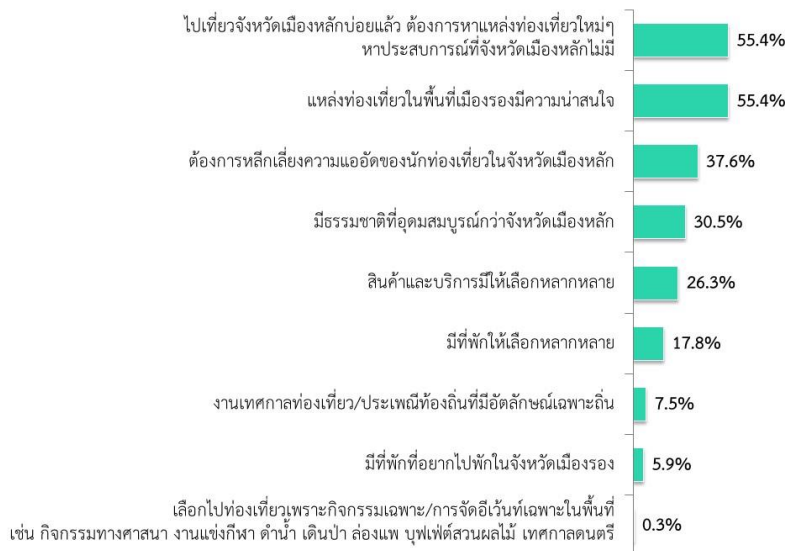
6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 18.7 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 84.7
- การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 42.2

- การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 25.7
- 7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 6.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
 - มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 57.7
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 51.5
 - มีโปรโมชั่นสายการบิน ร้อยละ 22.1

แผนภาพ 7.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



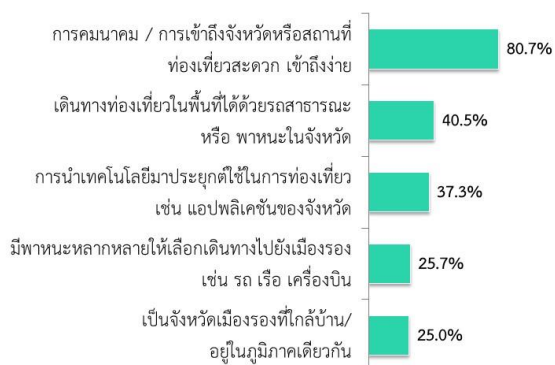
จำนวนตัวอย่าง 4,288 ราย

❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



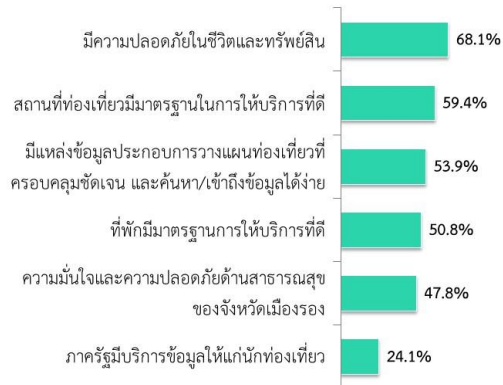
จำนวนตัวอย่าง 2,773 ราย

❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



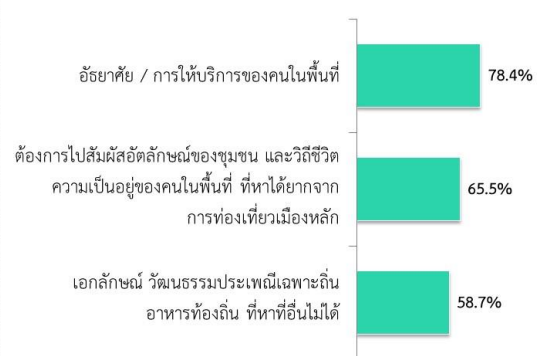
จำนวนตัวอย่าง 1,799 ราย

❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



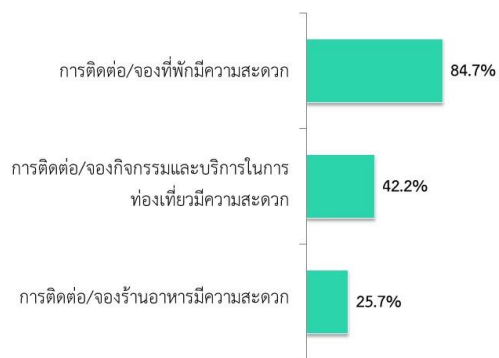
จำนวนตัวอย่าง 1,346 ราย

❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



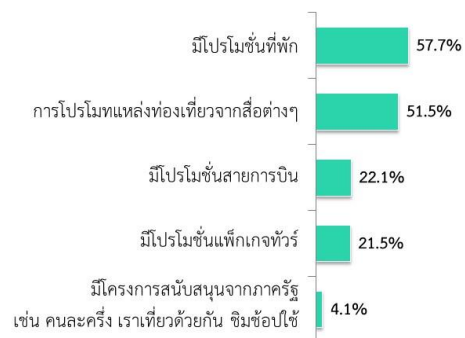
จำนวนตัวอย่าง 1,225 ราย

❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 1,193 ราย

❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมชั่น



จำนวนตัวอย่าง 390 ราย

โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 7.4 (ค)

แผนภาพ 7.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

จำนวนตัวอย่าง 6,380 ราย



7.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

7.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 63 พึงพอใจมาก และร้อยละ 35 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.61 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 7.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ 63% + 35% = 98% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.61

7.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 99.0 ไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 1.0 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การจราจรติดขัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 13.8
2. มีการซ่อมแซมถนน ถนนชำรุดเป็นหลุมบ่อ ร้อยละ 13.8
3. ที่จอดรถน้อย หายาก ร้อยละ 9.2
4. การเดินทางลำบาก เดินทางไกล ร้อยละ 9.2

แผนภาพ 7.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

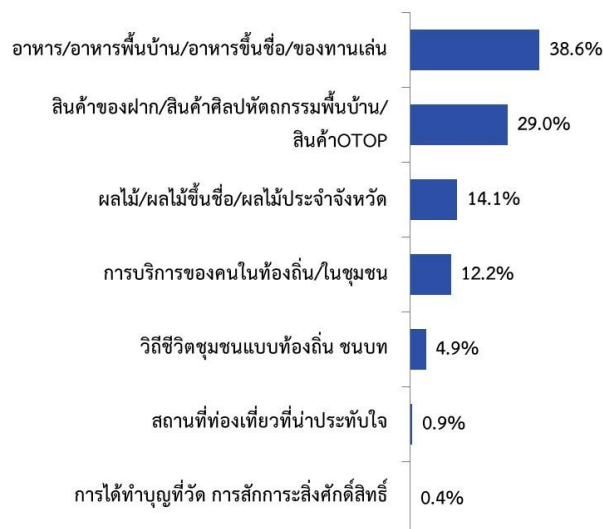
7.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 38.6
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 29.0
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14.1
4. การบริการของคนในท้องถิ่น/ ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 12.2
5. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่น ชนบท คิดเป็นร้อยละ 4.9

แผนภาพ 7.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จำนวนตัวอย่าง 6,355 ราย

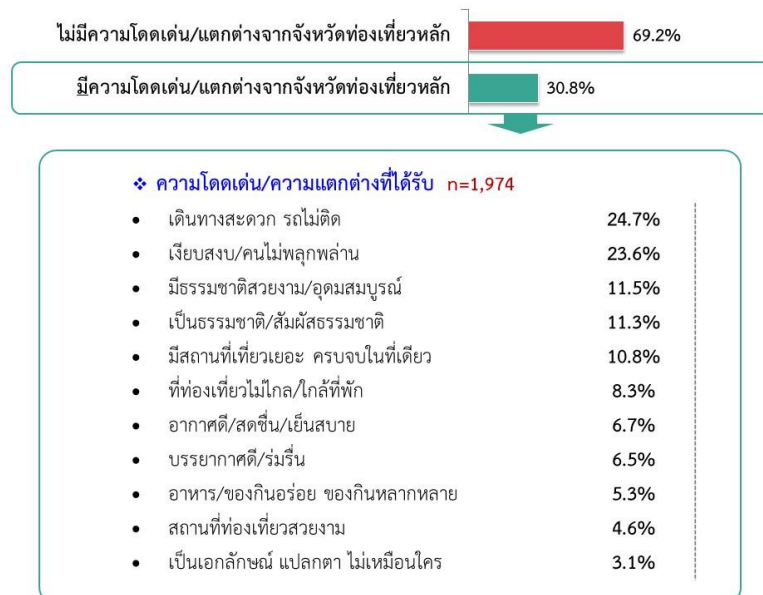
7.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางร้อยละ 30.8 เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- เดินทางสะดวก รถไม่ติด ร้อยละ 24.7
- เงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 23.6
- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 11.5
- เป็นธรรมชาติ สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 11.3
- มีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ ครบจบในที่เดียว ร้อยละ 10.8

แผนภาพ 7.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

7.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางเพียงร้อยละ 10.2 เท่านั้นที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 89.8 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เชียงราย ร้อยละ 16.0 รองลงมา ได้แก่ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 9.1, สุพรรณบุรี ร้อยละ 7.2, แม่ฮ่องสอน ร้อยละ 4.8 และ น่าน ร้อยละ 4.3 เป็นต้น

แผนภาพ 7.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

❖ แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

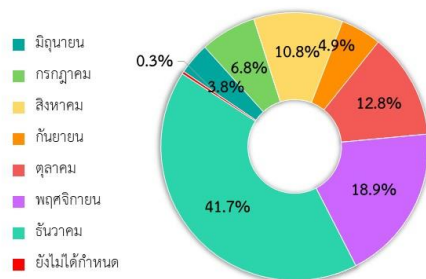
โดยนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 41.7 มีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือนธันวาคม รองลงมา ร้อยละ 18.9 จะไปเที่ยวเมืองรองในเดือนพฤศจิกายน และ ร้อยละ 12.8 จะไปเที่ยวในเดือนตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 79.1 รองลงมา ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 21.4 และในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ/ไปในสถานที่แปลกใหม่ยังไม่เคยไป ร้อยละ 16.5 , เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.0 และ ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 16.0 เป็นต้น

แผนภาพ 7.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



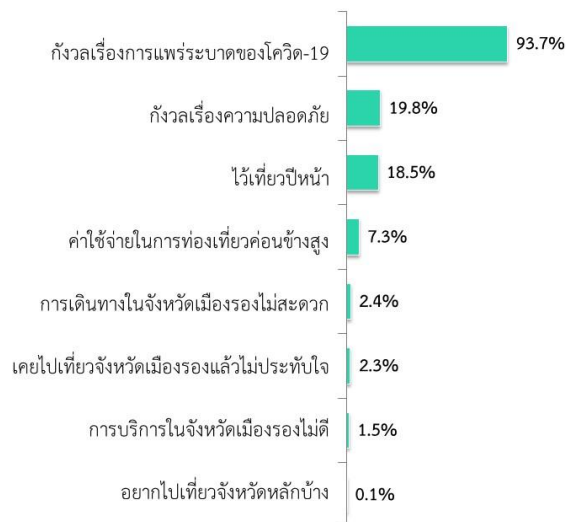
จำนวนตัวอย่าง 650 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 93.7
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 19.8
- ไร้เที่ยวปีหน้า ร้อยละ 18.5

แผนภาพ 7.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้



จำนวนตัวอย่าง 5,750 ราย

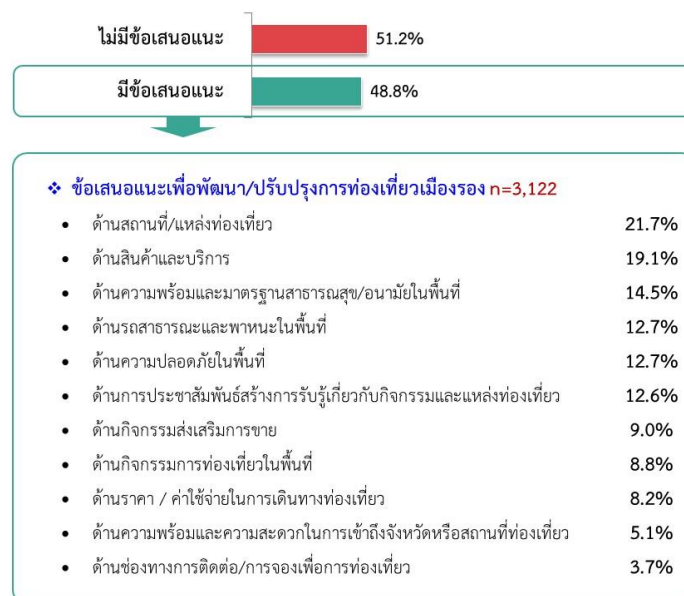
7.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางร้อยละ 48.8 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนา/ปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 21.7
2. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 19.1
3. ด้านความพร้อมและมาตรฐานสาธารณสุข/อนามัยในพื้นที่ ร้อยละ 14.5

แผนภาพ 7.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง

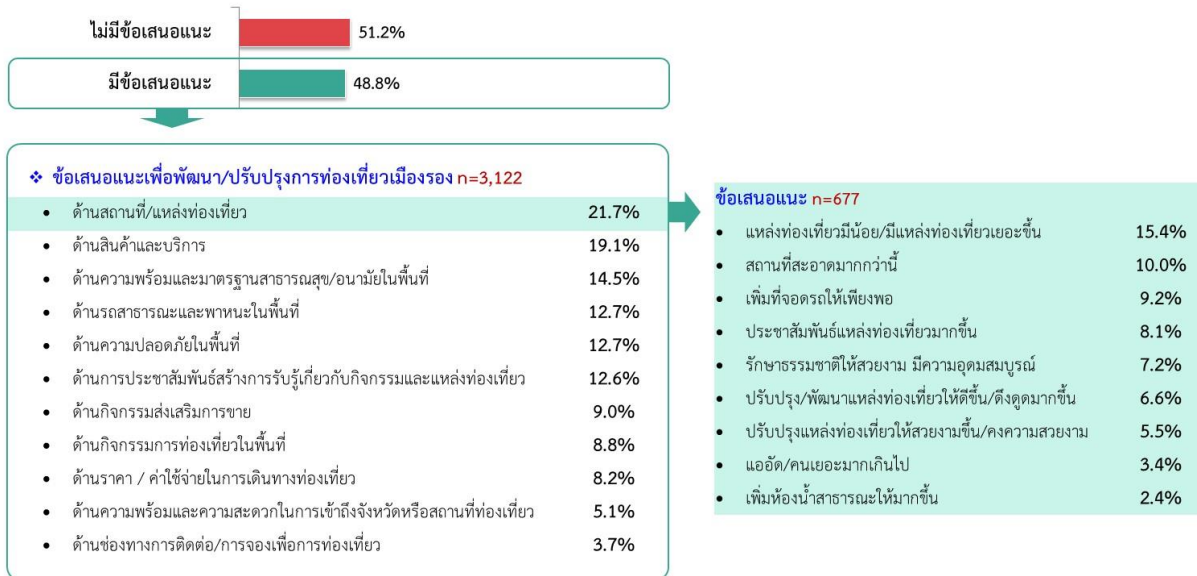


จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 7.7 (ข)

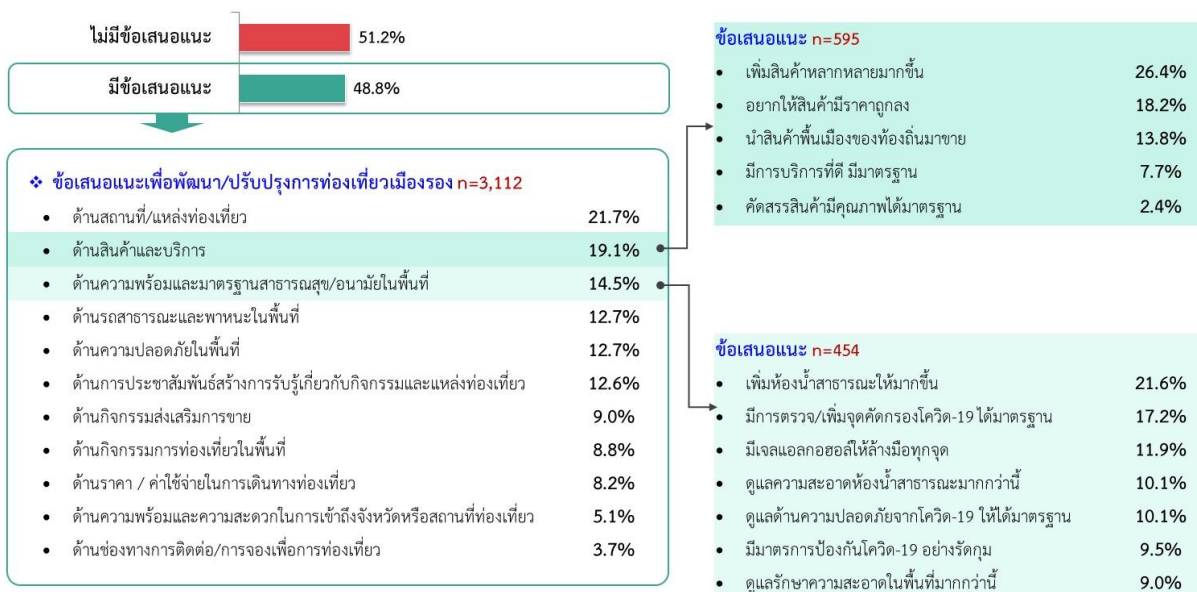
แผนภาพ 7.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



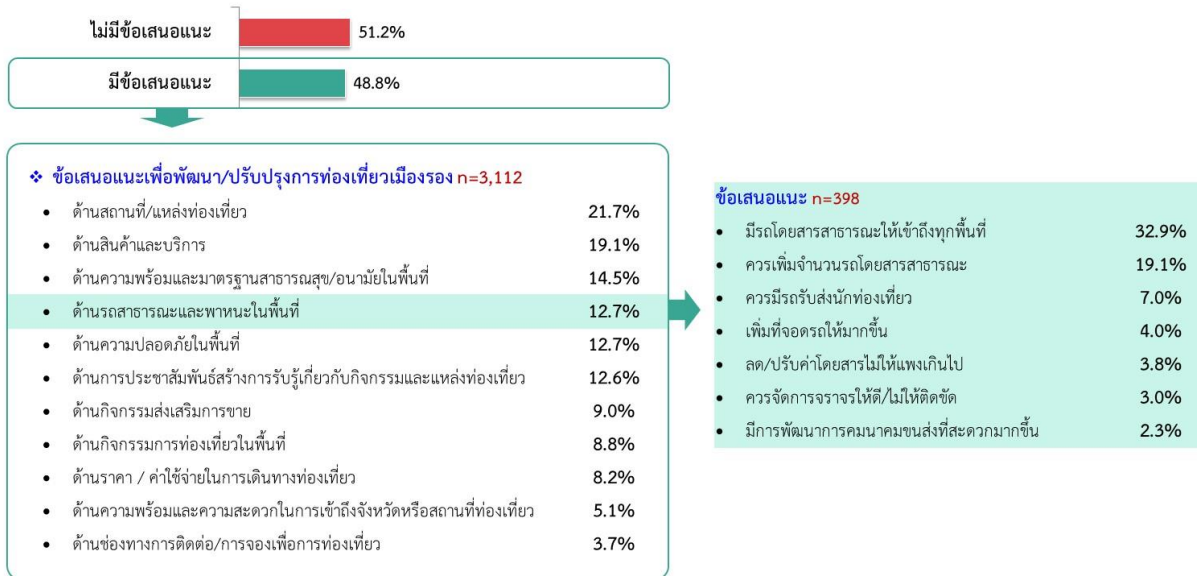
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



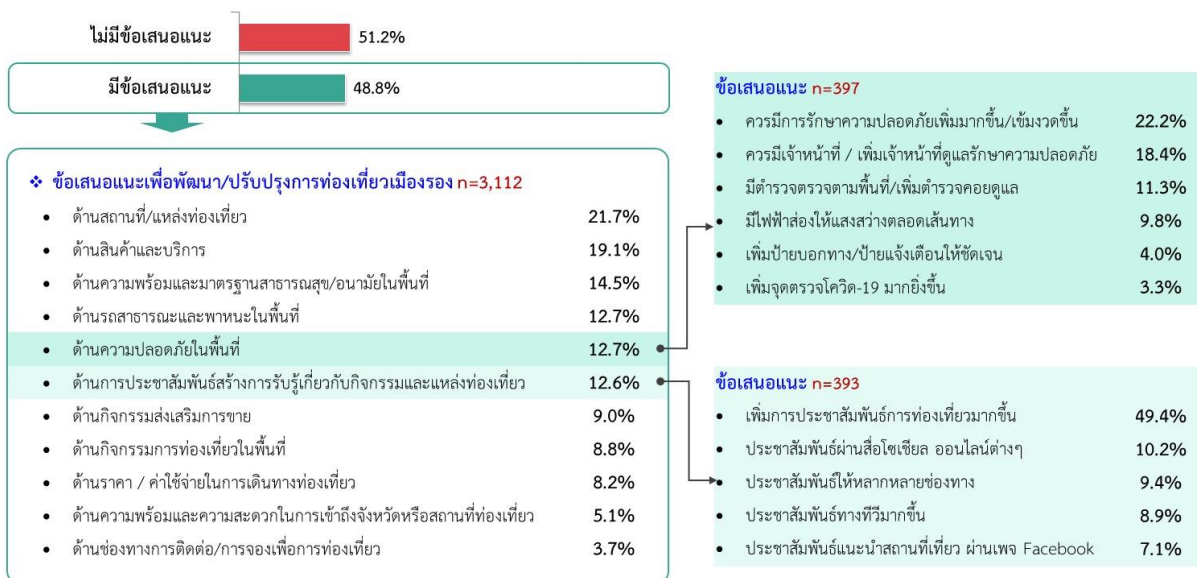
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



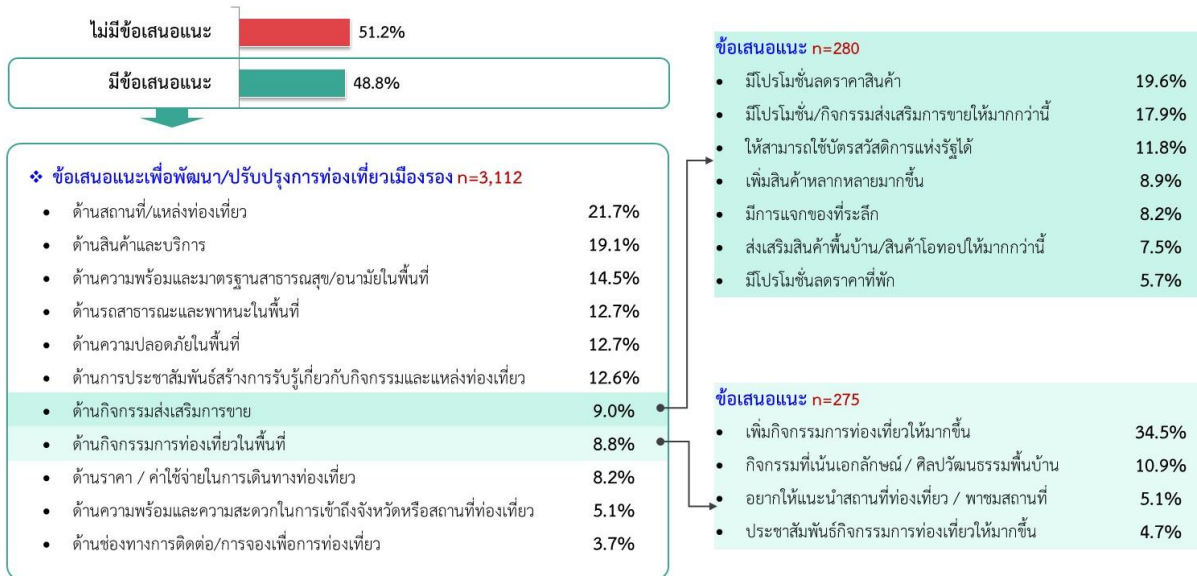
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



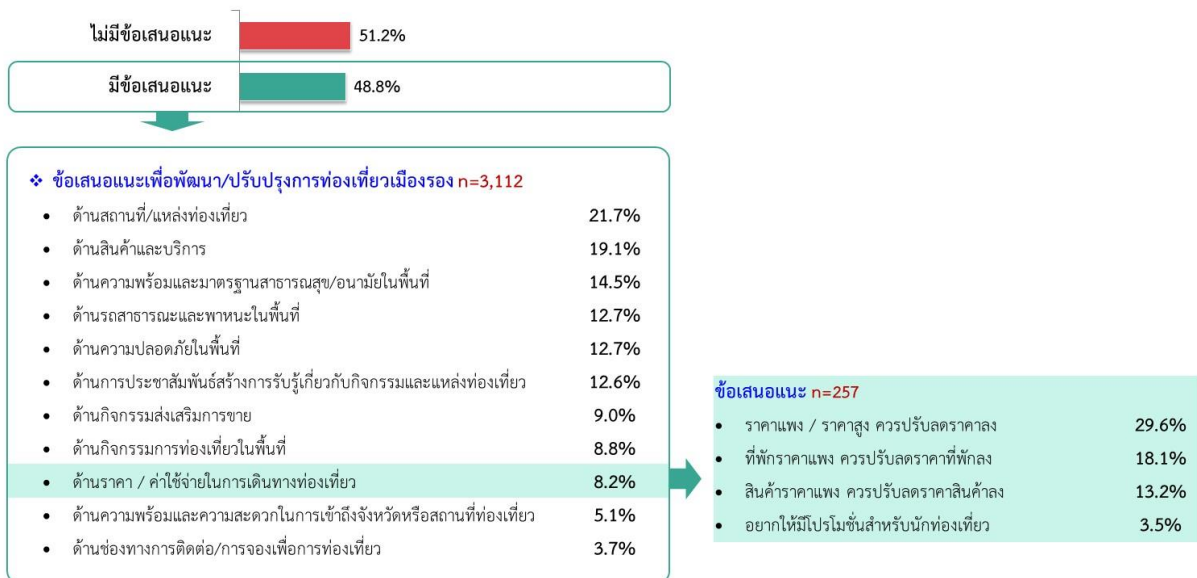
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



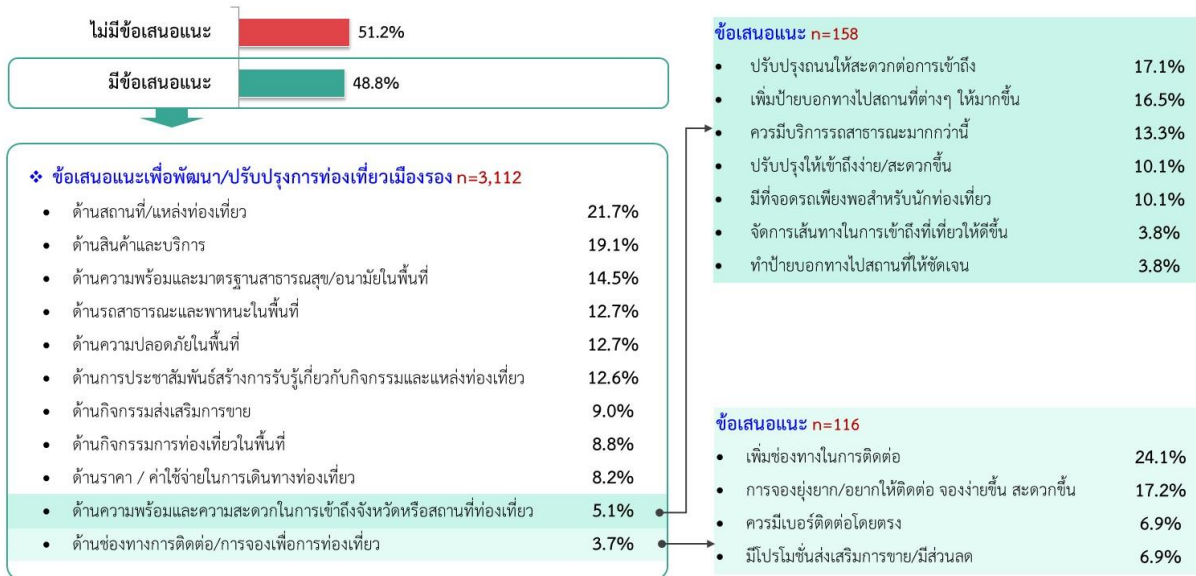
จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคกลาง



จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

บทที่ 8

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออก



บทที่ 8

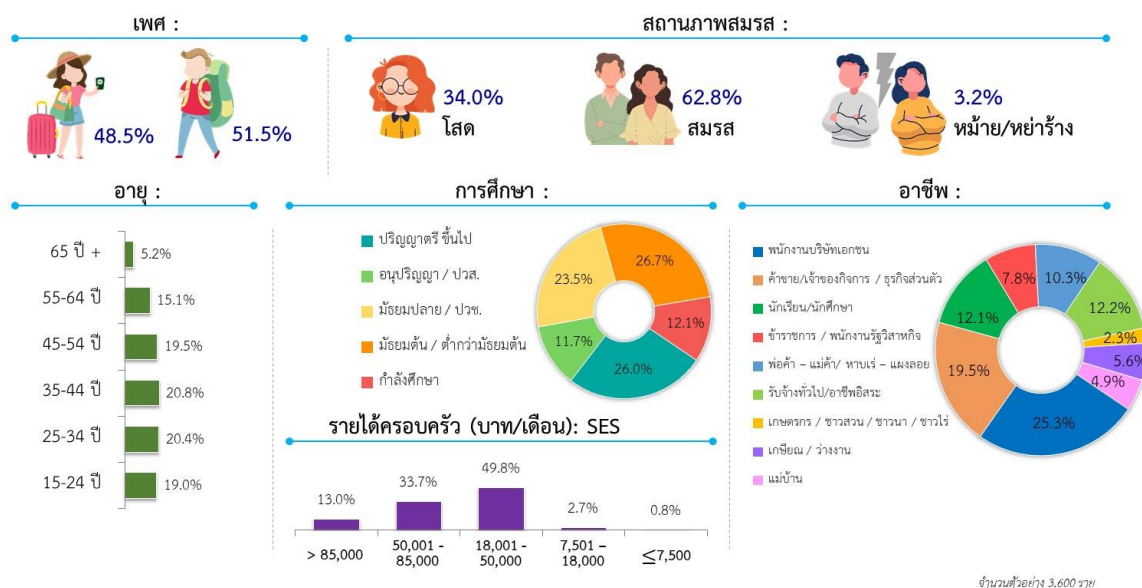
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคตะวันออก

8.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 8.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,600 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 48.5, เพศหญิง ร้อยละ 51.5
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง ร้อยละ 19.0 – 20.8 และ ช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 15.1 อายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.2
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 34.0, สมรส ร้อยละ 62.8 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.2
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 12.1, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 26.7, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 23.5, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 11.7 และระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ร้อยละ 26.0

- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.3 , ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.5 , รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 12.2 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.1
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.0 , 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.7 , 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.8 , 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.7และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.8

8.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

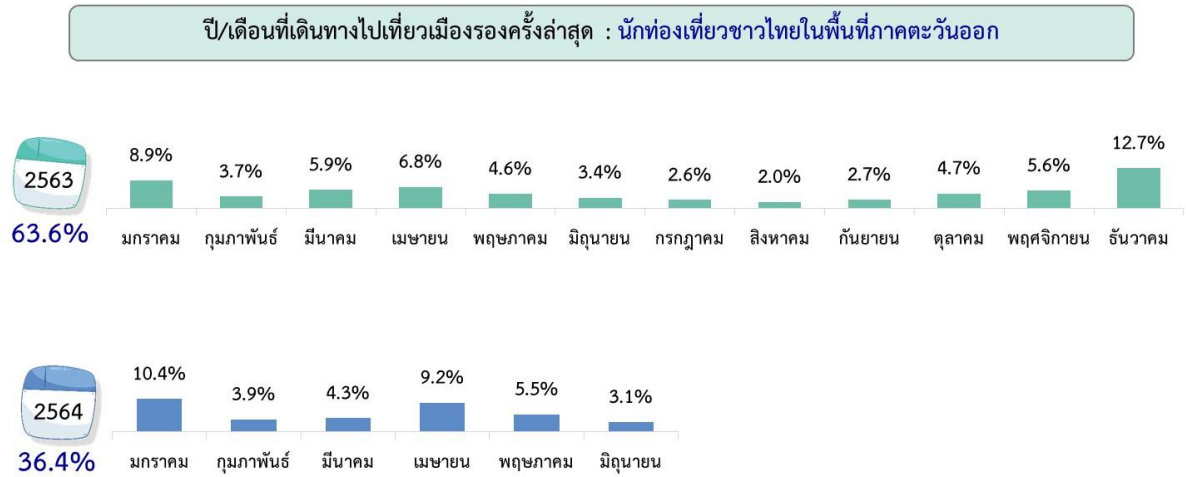
ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 63.6 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 36.4 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเมืองรองมากกว่าช่วงเดือนอื่นๆ ไล่เรียงตามเวลา ได้แก่

- เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8.9 เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง
- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 12.7 ต่อเนื่องเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 10.4
- เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ร้อยละ 9.2

ทั้งสามช่วงเวลามีกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าช่วงเดือนอื่นๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาวในช่วงสิ้นปีถึงต้นปี และสถานศึกษาปิดภาคเรียน ทำให้ครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ทั้งนี้จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐมีการประกาศ พรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 8.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

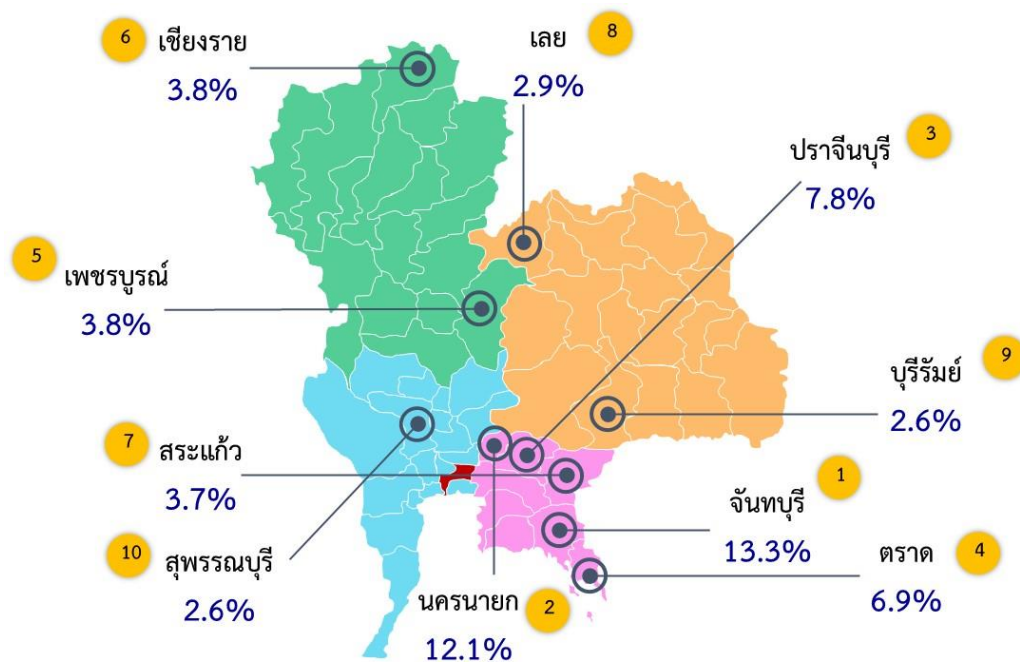


จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

8.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,600 รายในพื้นที่ภาคตะวันออก ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกเป็นจังหวัดที่กระจายอยู่ในภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคกลาง ซึ่งได้แก่ จันทบุรี ร้อยละ 13.3, นครนายก ร้อยละ 12.1, ปราจีนบุรี ร้อยละ 7.8, ตราด ร้อยละ 6.9, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 3.8, เชียงราย ร้อยละ 3.8, สระแก้ว ร้อยละ 3.7, เลย ร้อยละ 2.9, บุรีรัมย์ ร้อยละ 2.6 และ สุพรรณบุรี ร้อยละ 2.6

แผนภาพ 8.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก

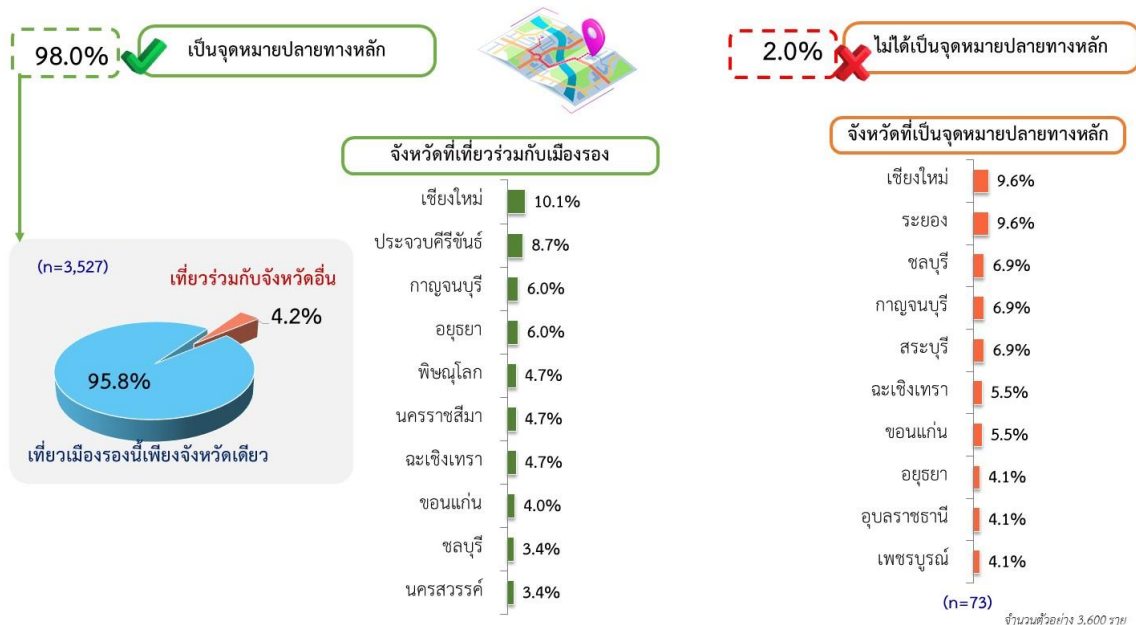


จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 98.0 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออก เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 8.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 95.8 เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น ที่เหลืออีกร้อยละ 4.2 เที่ยวเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี อยุธยา พิษณุโลก นครราชสีมา เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เข้าร่วมในทริปเท่านั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 2.0 มีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ เชียงใหม่ ระยอง ชลบุรี กาญจนบุรี สระบุรี เป็นต้น

8.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

8.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

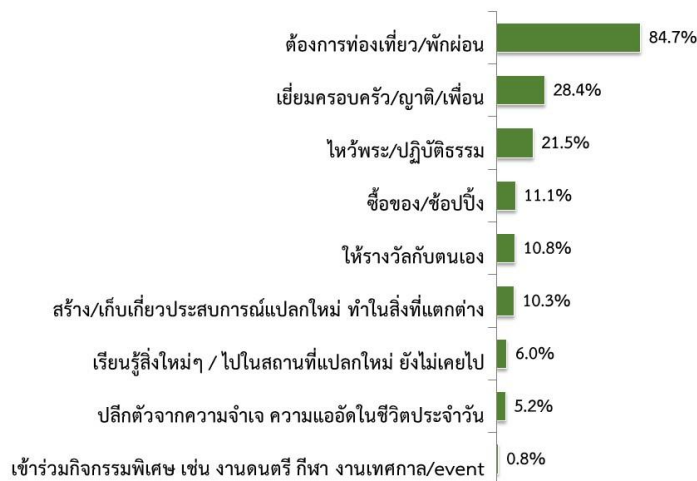
จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่

- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 84.7
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 28.4
- ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 21.5

แผนภาพ 8.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมืองรอง



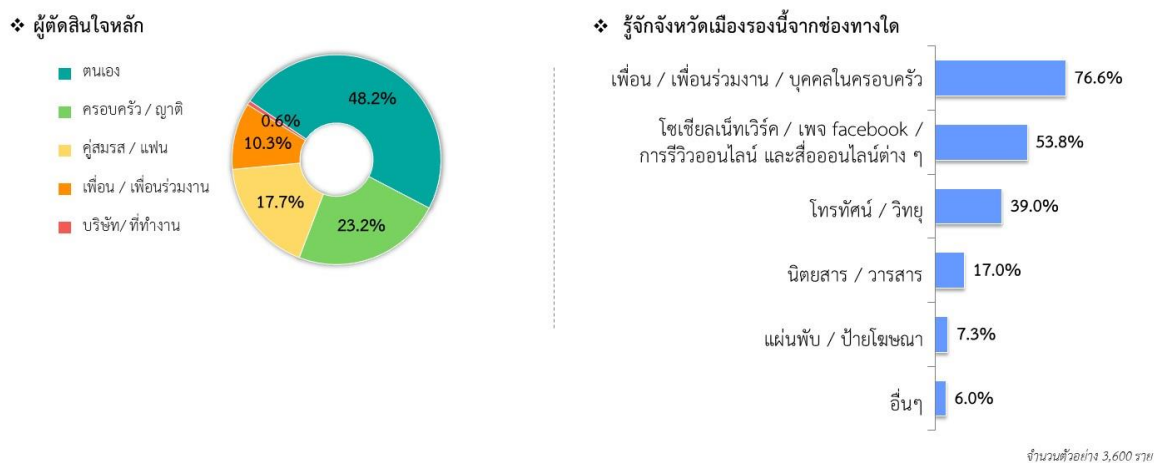
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

8.3.2 ผู้ตัดสินใจหลัก และ ช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า ร้อยละ 48.2 ที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ รองลงมา ร้อยละ 23.2 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก และร้อยละ 17.7 คู่สมรส/แฟนเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 76.6, รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 53.8 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 39.0 เป็นต้น

แผนภาพ 8.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง



8.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 73.4 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 26.6 ยังไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อน

แผนภาพ 8.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



8.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

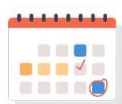
จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 50.4 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 36.1 ไปเที่ยวในวันธรรมดา และอีกร้อยละ 13.5 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.8 วัน

สำหรับผู้ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ ร้อยละ 49.8 เดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร, ร้อยละ 36.5 เดินทางกับครอบครัว พ่อแม่/พี่-น้อง และ ร้อยละ 19.3 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งนี้ เท่ากับ 4.6 คน

แผนภาพ 8.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 50.4%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 36.1%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 13.5%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.8 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน

49.8%



สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก

36.5%



ครอบครัว
พ่อแม่/พี่-น้อง

19.3%



เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

8.7%



ญาติ

4.5%



คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.6 คน

จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

หมายเหตุ:

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

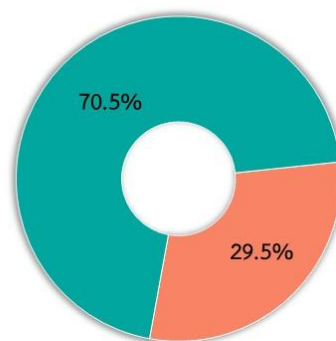
8.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ 70.5 มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 15.4 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จึงแสดงค่าฐานนิยมเท่ากับ 7 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 8.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

มีการวางแผนล่วงหน้า



วางแผนล่วงหน้า
เฉลี่ย 15.4 วันก่อนเดินทาง

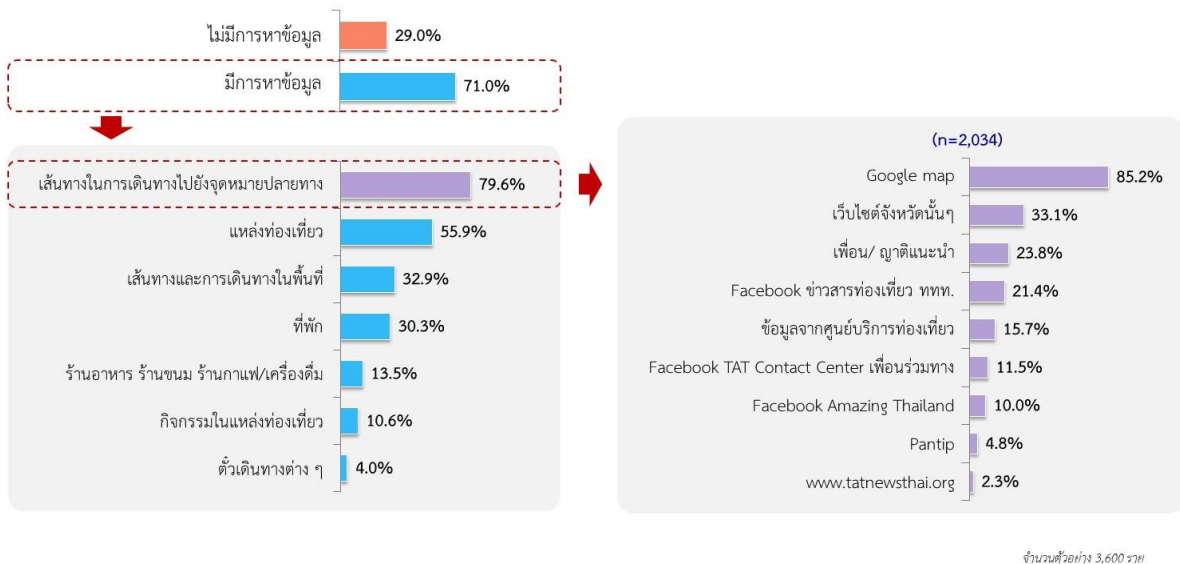
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

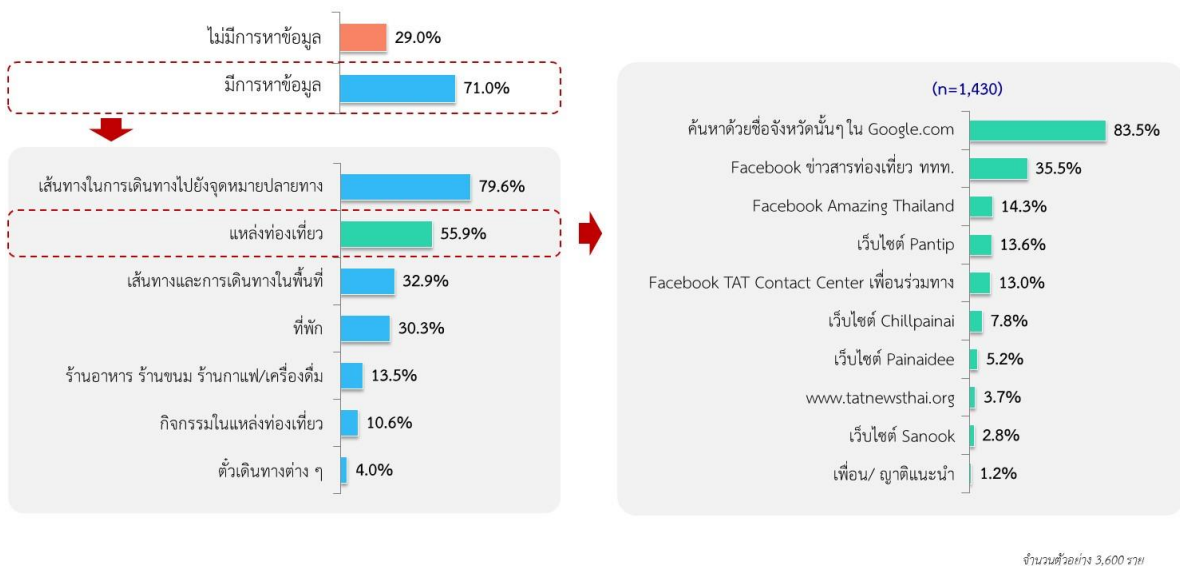
หลังจากที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 71.0 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 29.0 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 8.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

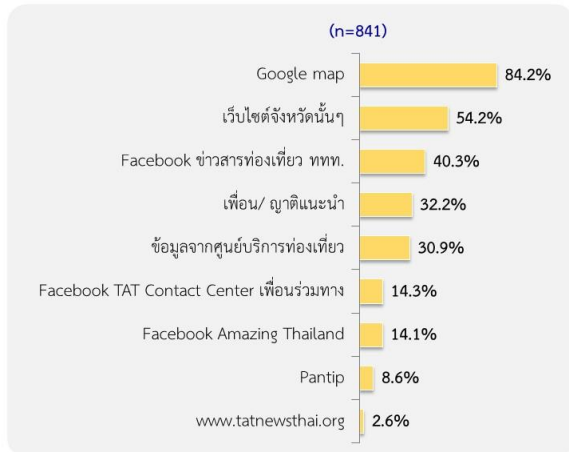
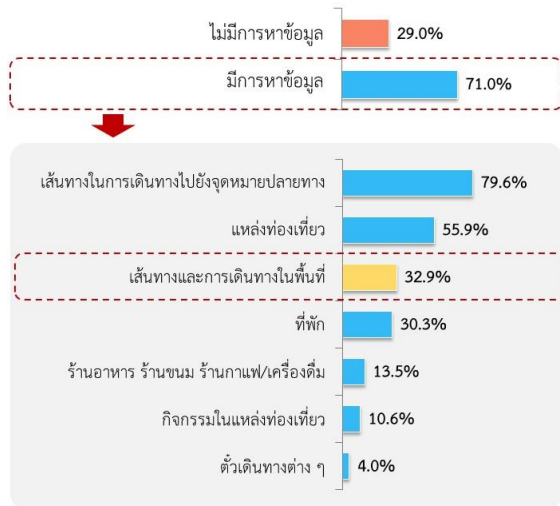
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

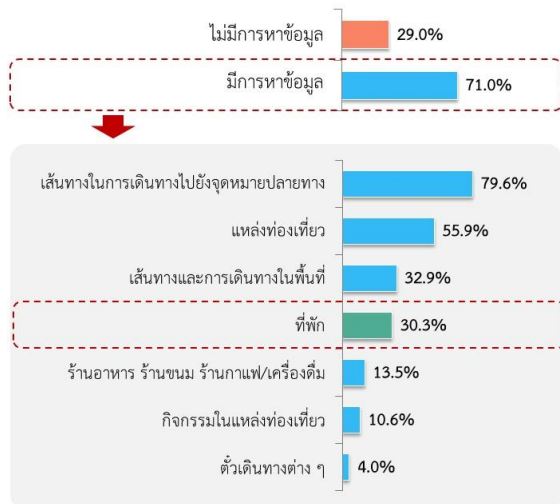


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



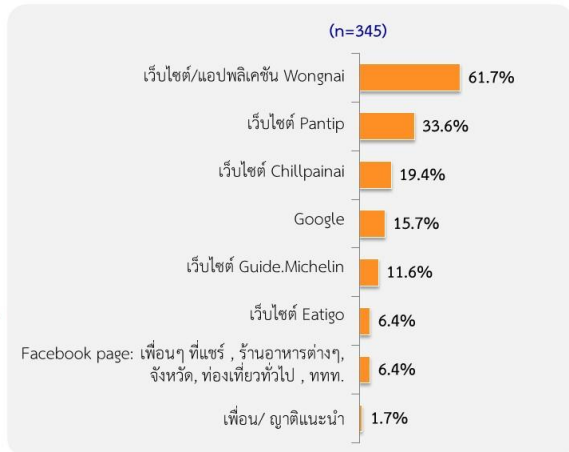
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



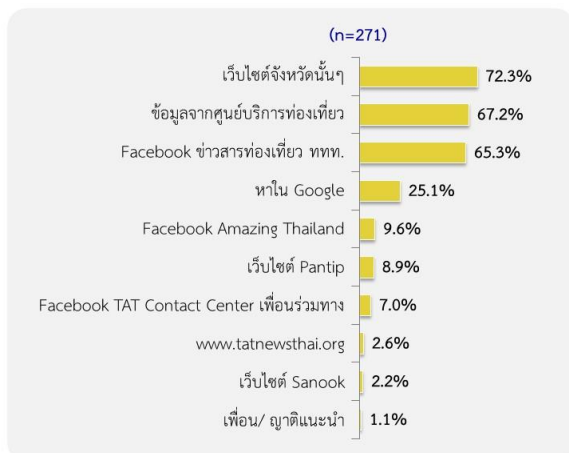
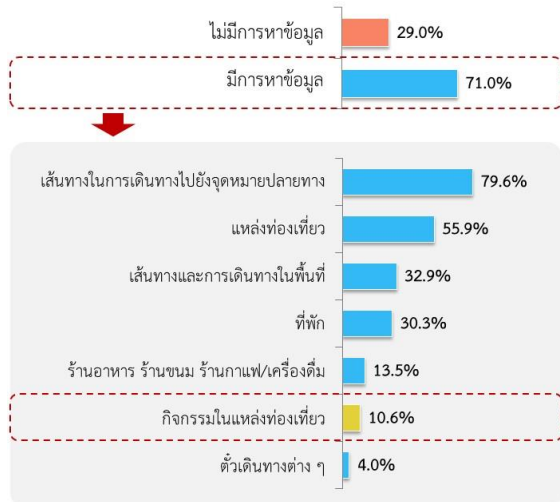
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



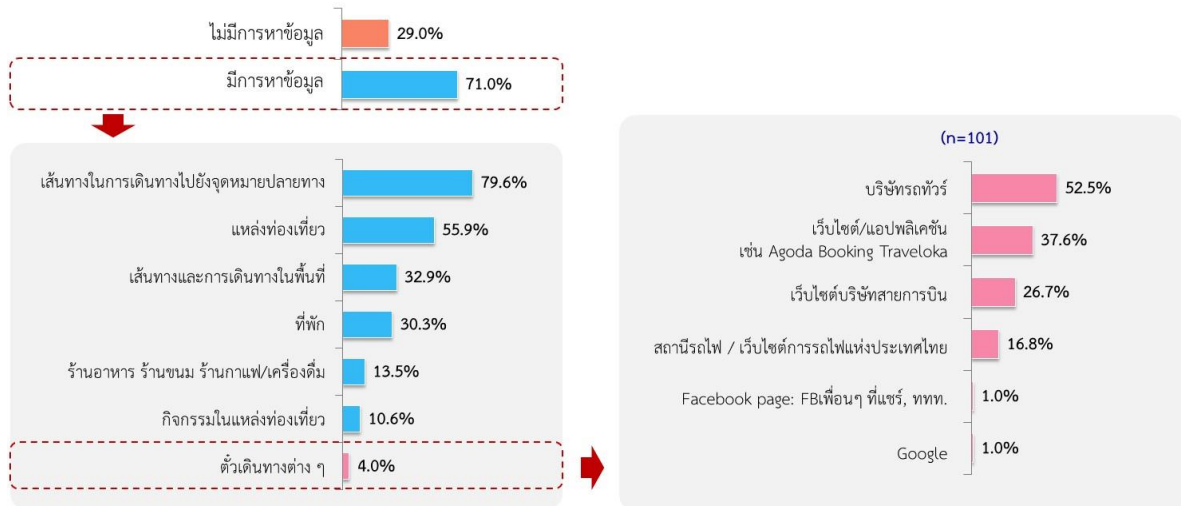
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

จากแผนภาพ 8.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 79.6
 1. นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ ร้อยละ 33.1 และ ญาติ/เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 23.8
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 55.9
 - นักท่องเที่ยวค้นหาค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 35.5 และ Facebook Amazing Thailand ร้อยละ 14.3
 3. เส้นทางและการเดินทางในพื้นที่ ร้อยละ 32.9
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจาก Google Maps เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ ร้อยละ 54.2 และ Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 40.3
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่างๆ ร้อยละ 4.0

8.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางเกี่ยวกับพาหนะหลักที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 88.5 ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ร้อยละ 4.9 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับร้อยละ 4.5 ใช้รถโดยสารประจำทาง

สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะ 3 ประเภทที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 46.4
- รถสองแถว ร้อยละ 27.1
- รถหรือมอเตอร์ไซค์ของญาติหรือของเพื่อน ร้อยละ 20.9

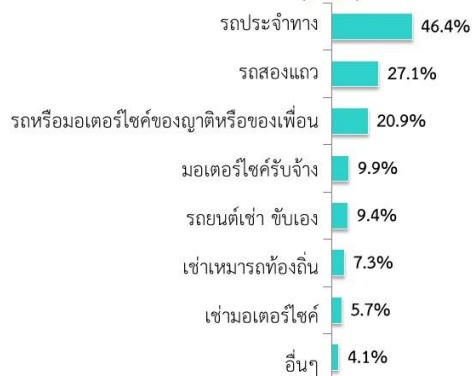
แผนภาพ 8.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้:

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=192)



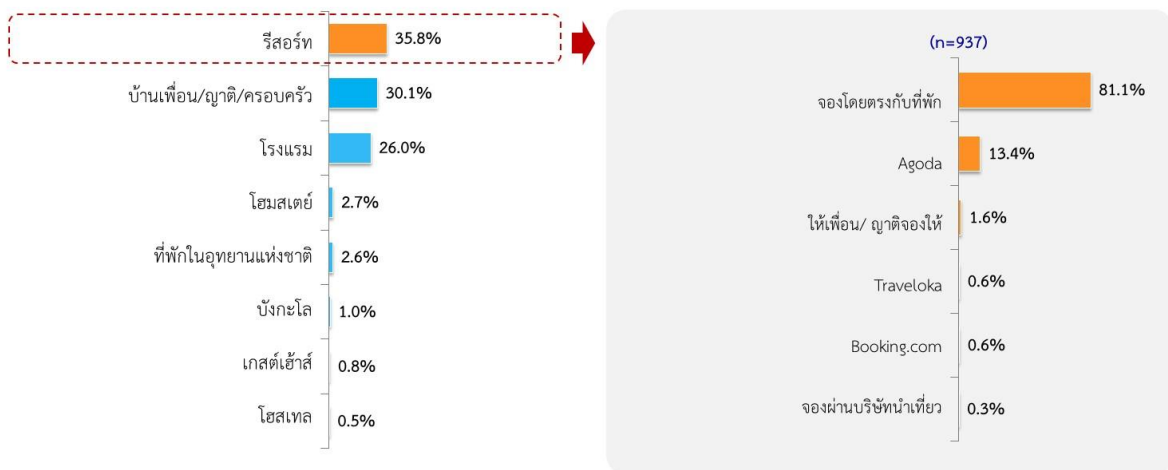
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

8.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกร้อยละ 72.2 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ รีสอร์ท ร้อยละ 35.8 , บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 30.1 และ โรงแรม ร้อยละ 26.0 และช่องทางในการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ไม่ว่าที่พักจะเป็นรีสอร์ท โรงแรม หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก และ จองผ่าน Agoda

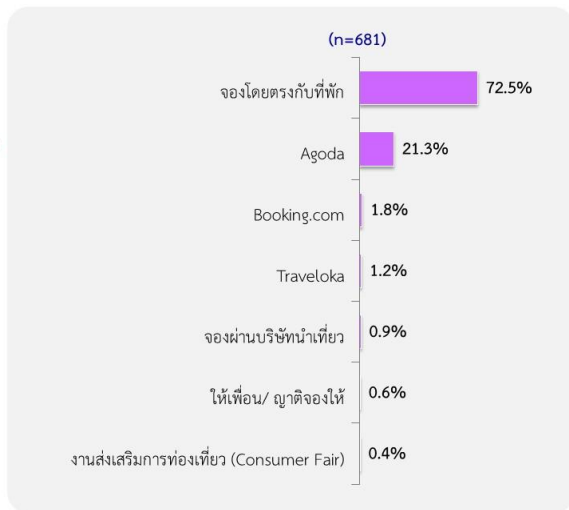
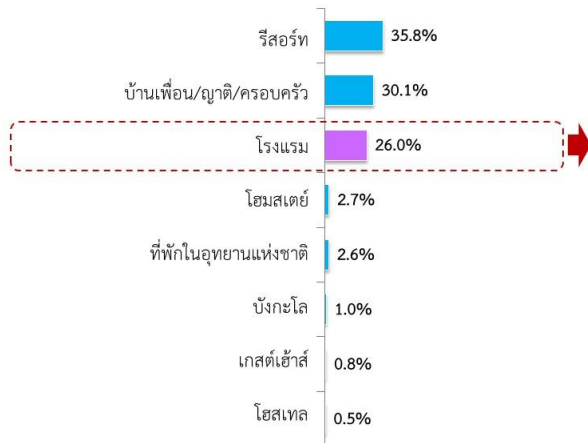
แผนภาพ 8.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



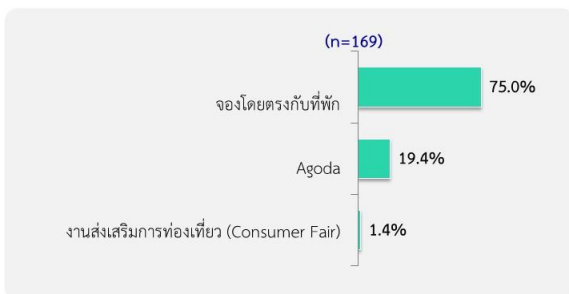
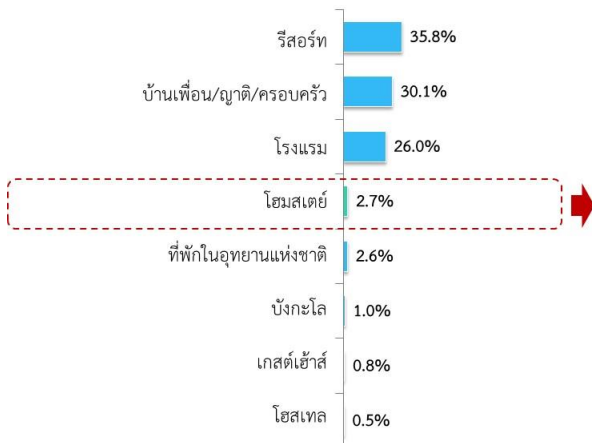
จำนวนตัวอย่าง 2,620 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 2,620 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



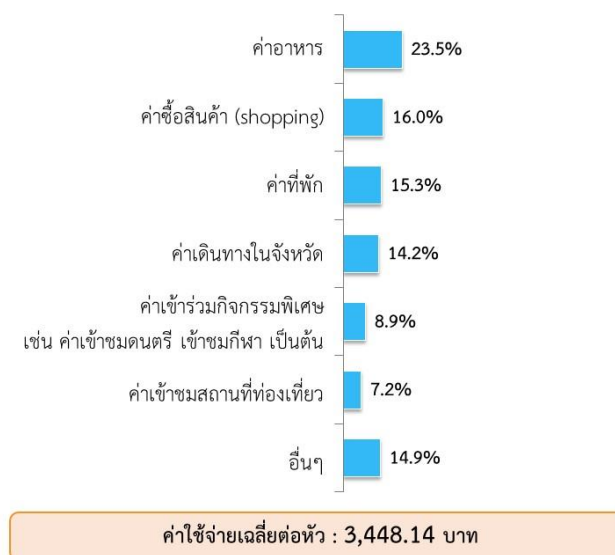
จำนวนตัวอย่าง 2,620 ราย

8.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 3,448.14 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีสัดส่วนค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 23.5 รองลงมา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ค่าซื้อสินค้า (Shopping) ร้อยละ 16.0 และ ค่าที่พัก ร้อยละ 15.3

แผนภาพ 8.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

หมายเหตุ: การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วน of ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

8.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกร้อยละ 62.9 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 82.2
- ที่พัก ร้อยละ 31.1
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 21.1

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- Facebook ร้อยละ 74.3
- ปากต่อปาก ร้อยละ 69.8
- Line ร้อยละ 38.7

แผนภาพ 8.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

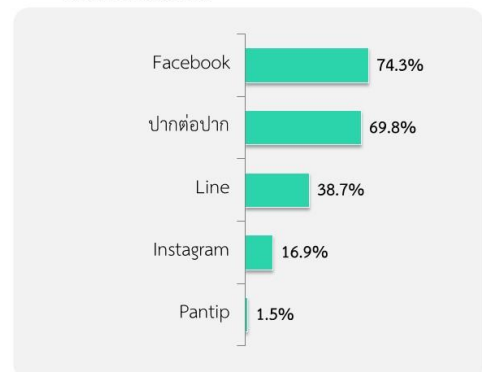
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

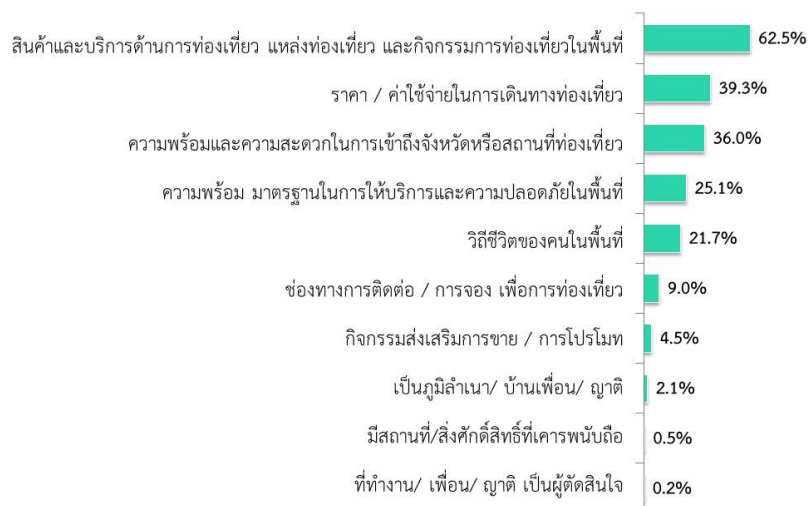
8.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 62.5
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 39.3
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 36.0

แผนภาพ 8.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



จำนวนตัวอย่าง 3,438 ราย

ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 62.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 49.8
- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 49.1
- ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 36.2

2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 39.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายต่อหัวคั้ค่า/คั้ราคา ร้อยละ 86.8
- ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 49.9
- ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 38.9

3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 36.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 79.5
- การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว ร้อยละ 43.4
- เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 40.7

4. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 25.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 77.4
- ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ร้อยละ 70.0
- สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 56.7

5. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 21.7 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- อธิยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 74.8
- ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 72.1
- เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่ทำที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 58.3

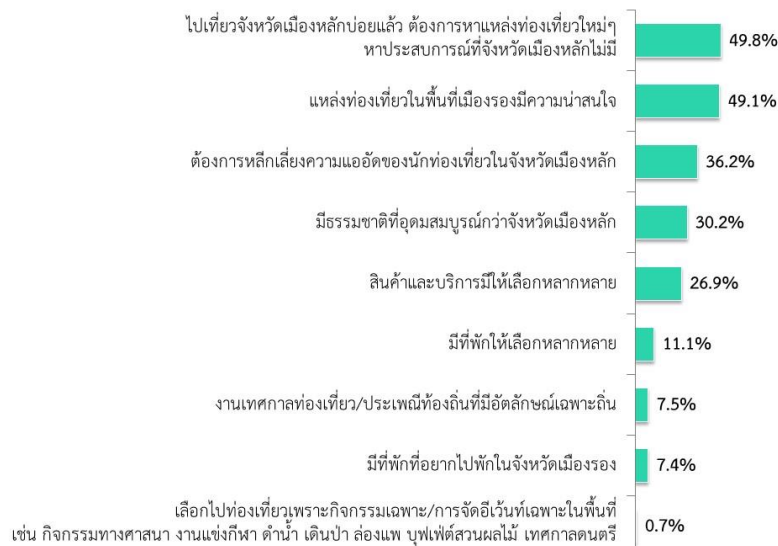
6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.0 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 83.6
- การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 69.8
- การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 54.3

7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่
- มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 67.5
 - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 67.5
 - มีโปรโมชั่นสายการบิน ร้อยละ 13.0

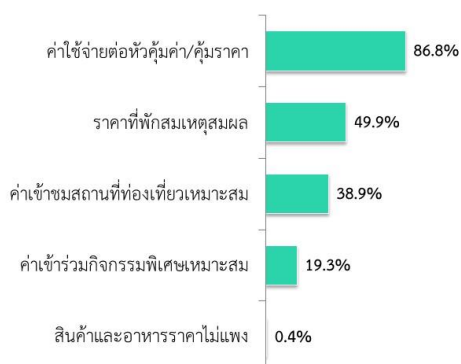
แผนภาพ 8.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



จำนวนตัวอย่าง 2,149 ราย

❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 1,352 ราย

❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



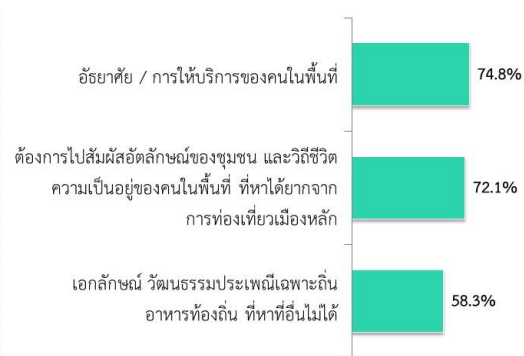
จำนวนตัวอย่าง 1,237 ราย

❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



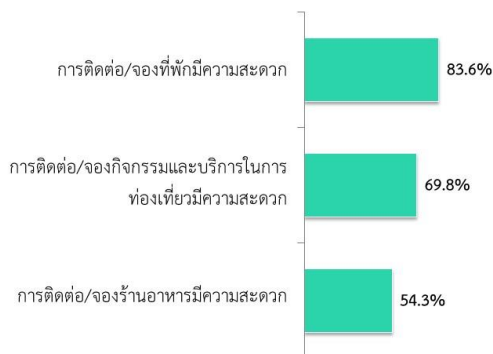
จำนวนตัวอย่าง 862 ราย

❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



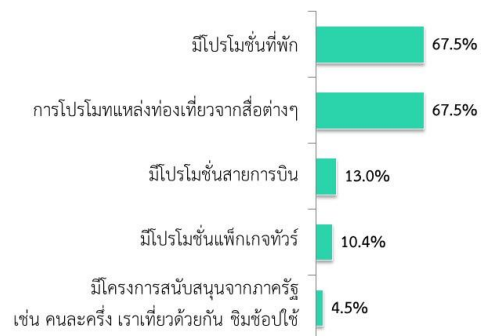
จำนวนตัวอย่าง 764 ราย

❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 311 ราย

❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



จำนวนตัวอย่าง 154 ราย

โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองและรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 8.4 (ค)

แผนภาพ 8.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก

จำนวนตัวอย่าง 3,438 ราย



8.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

8.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 69 พึงพอใจมาก และ ร้อยละ 28 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.66 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 8.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ = 69% + 28% = 97% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.66

8.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 94.9 ไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 5.1 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. การจราจรติดขัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 9.8
2. อากาศร้อน ไม่ค่อยมีที่ร่ม ร้อยละ 9.2
3. คนเยอะแออัด ไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 8.7
4. อาหารราคาแพง ร้อยละ 8.7

แผนภาพ 8.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

8.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 31.5
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 22.0
3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 16.5
4. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่นชนบท คิดเป็นร้อยละ 13.3
5. การบริการของคนในท้องถิ่น/ ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.2

แผนภาพ 8.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



จำนวนตัวอย่าง 3,405 ราย

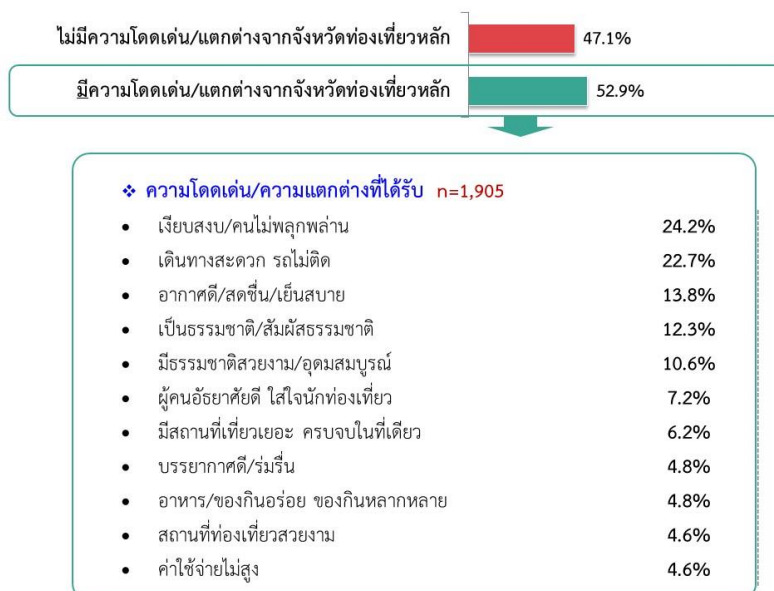
8.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ร้อยละ 52.9 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- เจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 24.2
- เดินทางสะดวก รถไม่ติด ร้อยละ 22.7
- อากาศดี สดชื่น เย็นสบาย ร้อยละ 13.8
- เป็นธรรมชาติ สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 12.3
- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 10.6

แผนภาพ 8.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

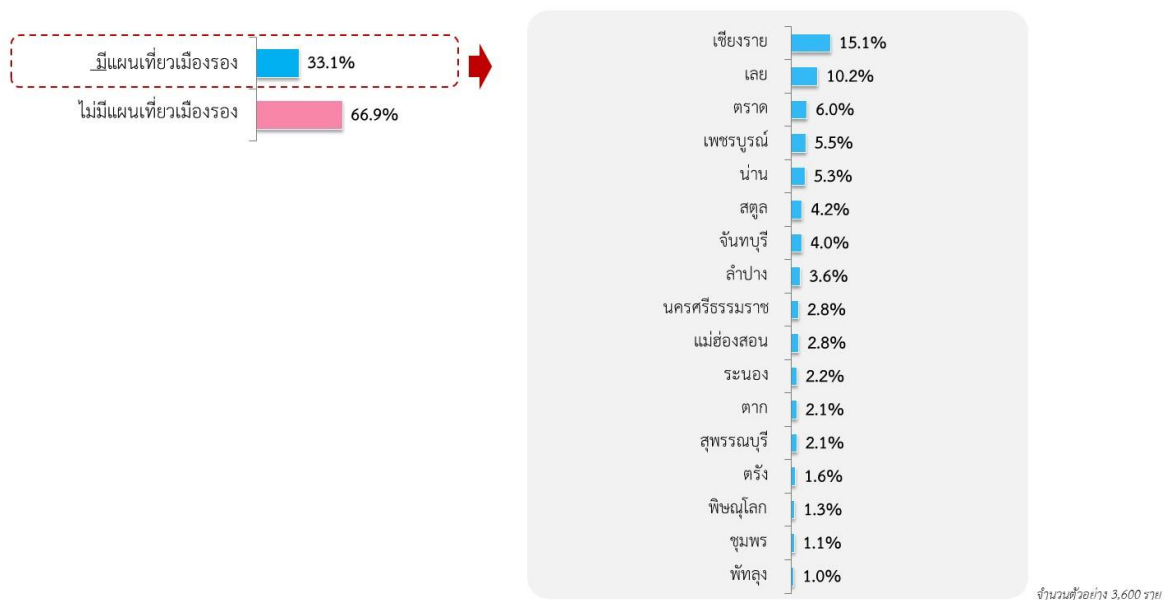
8.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 33.1 มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 66.9 ไม่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เชียงราย ร้อยละ 15.1 รองลงมา ได้แก่ เลย ร้อยละ 10.2, ตราด ร้อยละ 6.0, เพชรบูรณ์ ร้อยละ 5.5 และ น่าน ร้อยละ 5.3 เป็นต้น

แผนภาพ 8.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



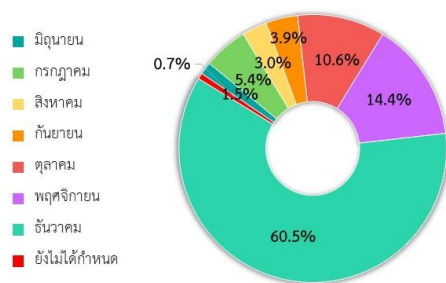
โดยนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 60.5 มีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือนธันวาคม รองลงมา ร้อยละ 14.4 จะไปเที่ยวเมืองรองในเดือนพฤศจิกายน และร้อยละ 10.6 จะไปเที่ยวในเดือนตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 86.5 รองลงมา ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 17.3 และ ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 16.8 เป็นต้น

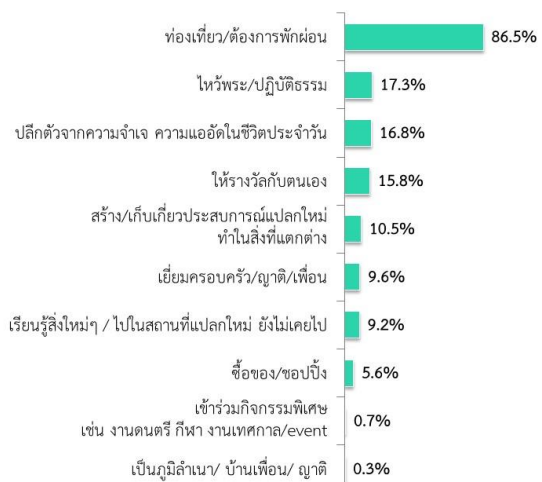
แผนภาพ 8.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 1,193 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผน ไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 95.1
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 19.0
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 8.4

แผนภาพ 8.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้



จำนวนตัวอย่าง 2,407 ราย

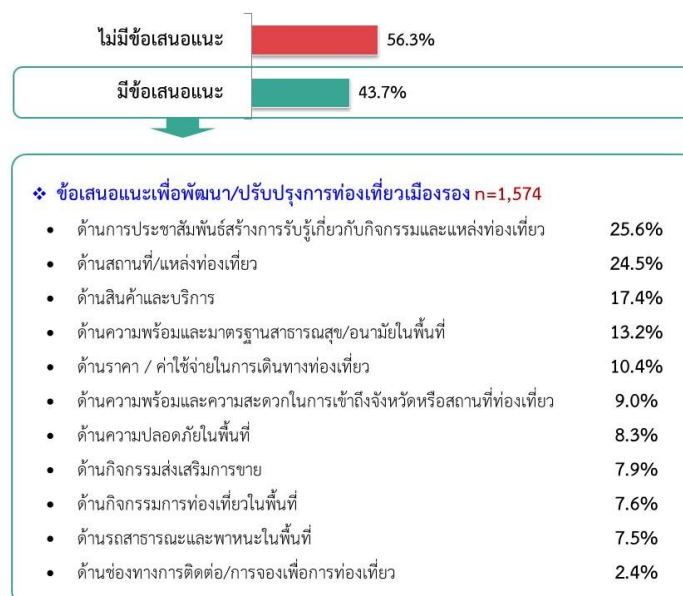
8.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 43.7 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนา/ปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 25.6
2. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 24.5
3. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 17.4

แผนภาพ 8.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

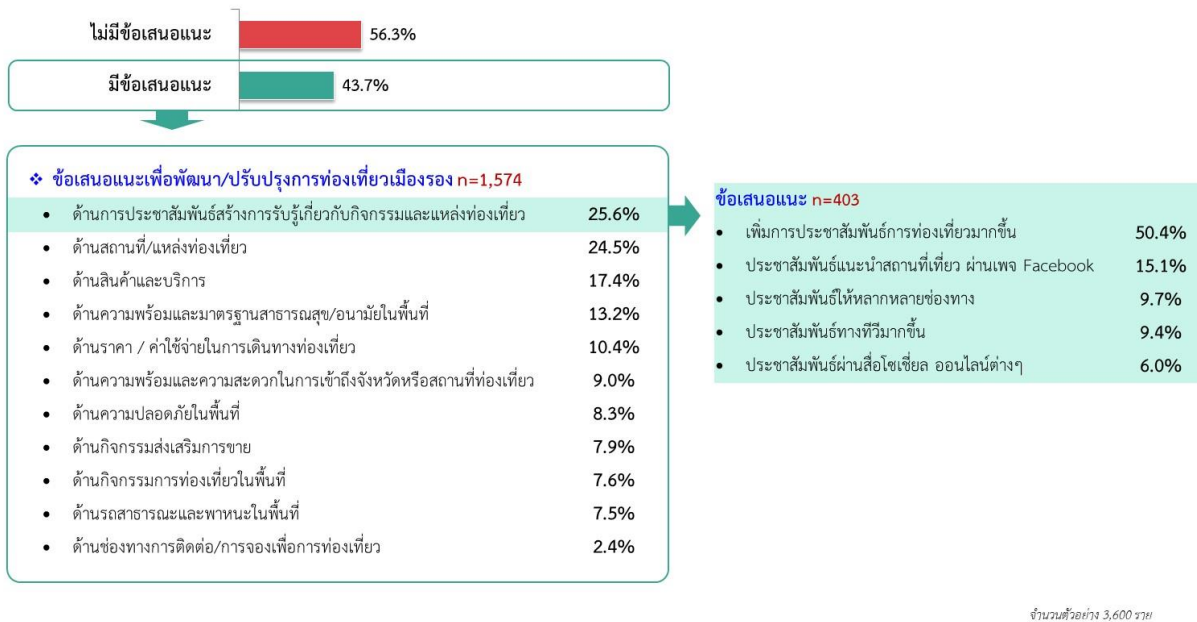


จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

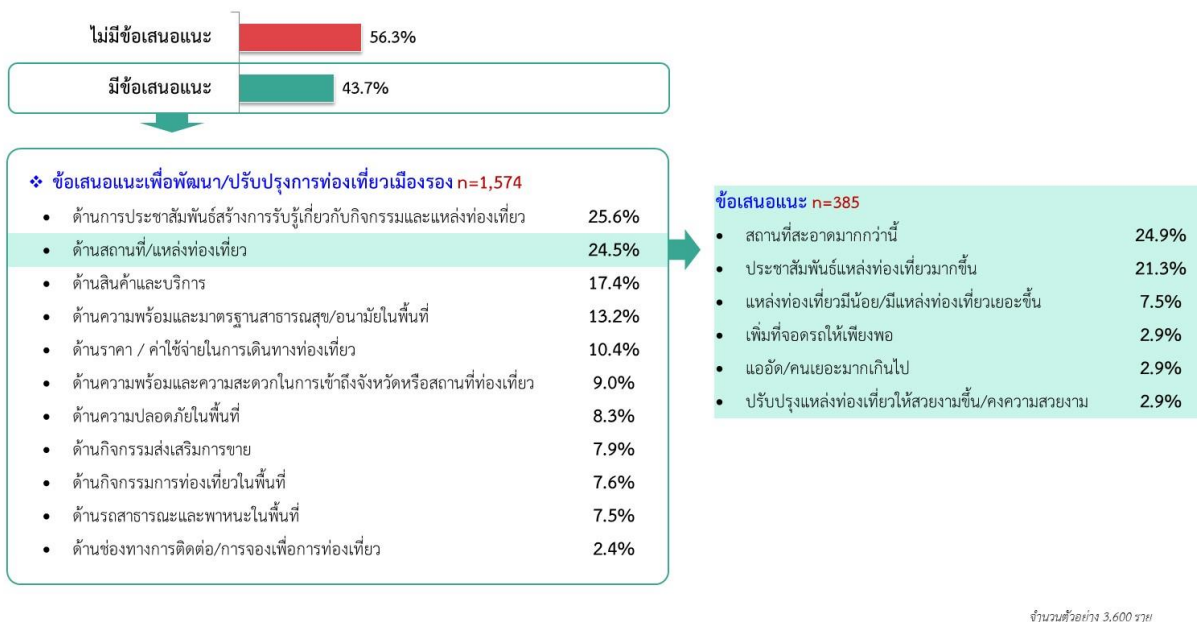
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 8.7 (ข)

แผนภาพ 8.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

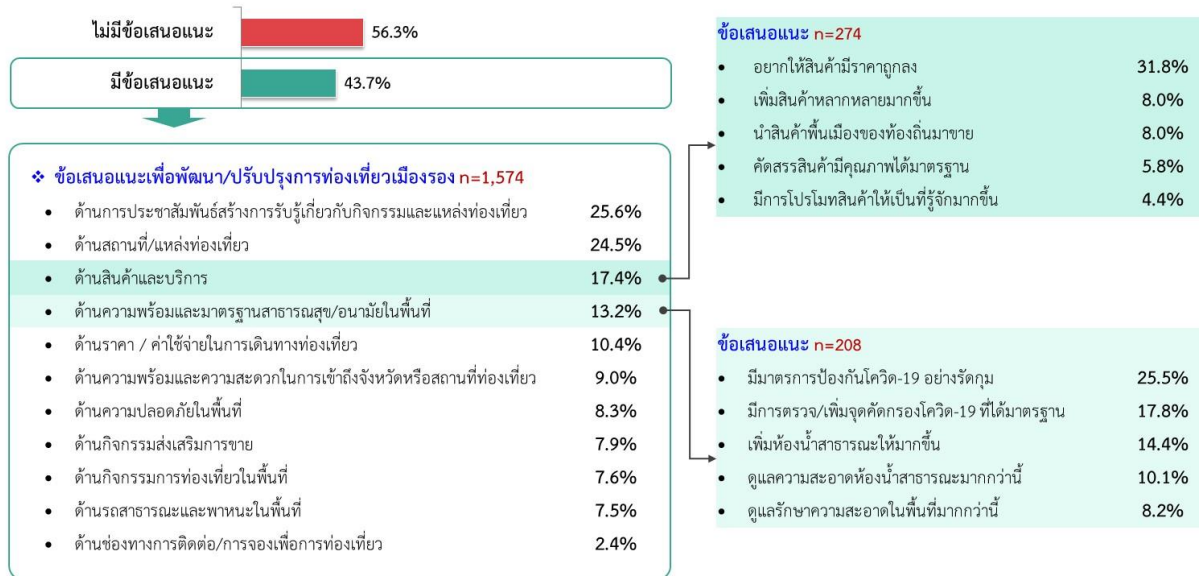
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก

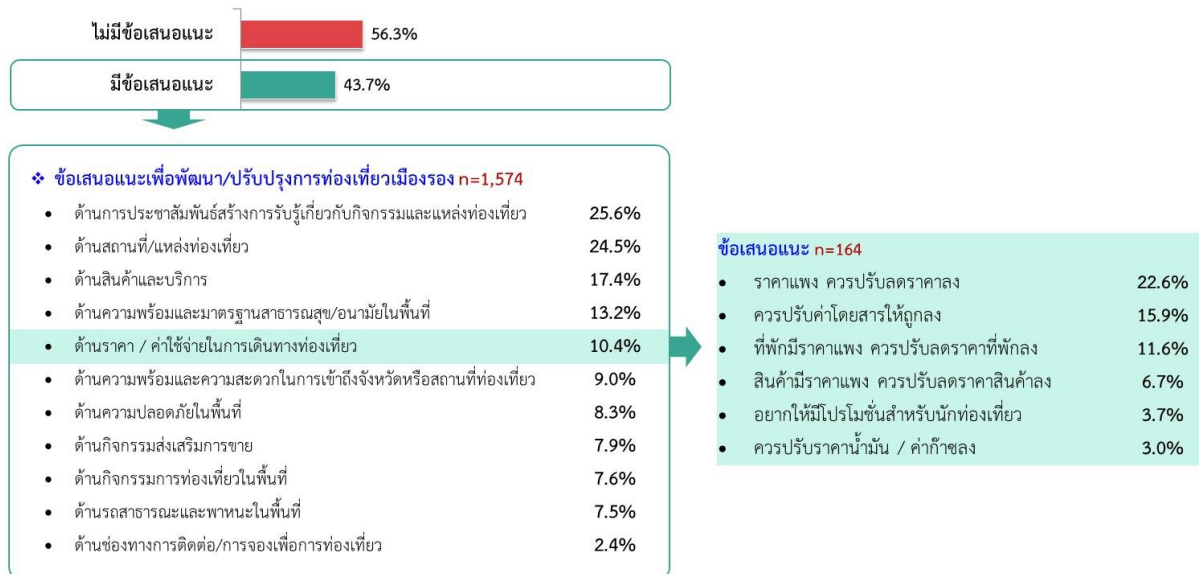


การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



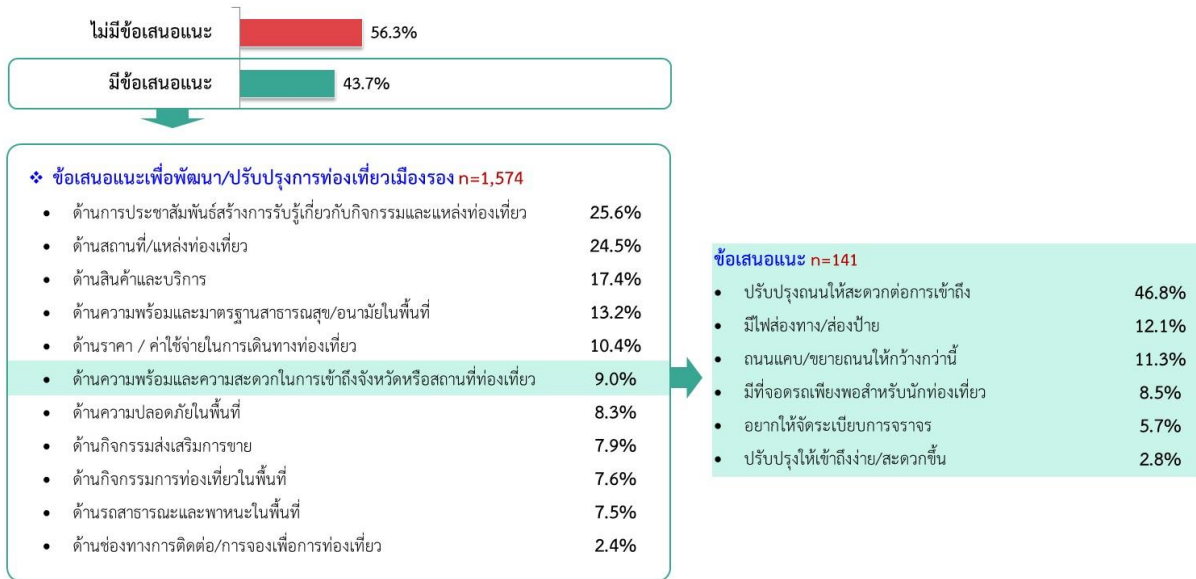
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



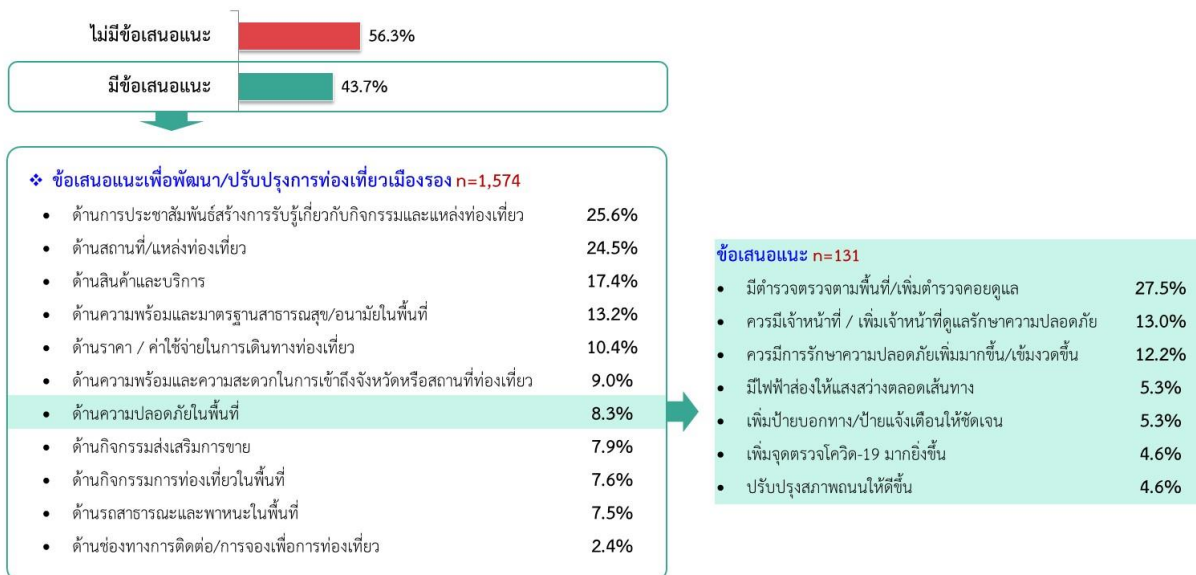
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



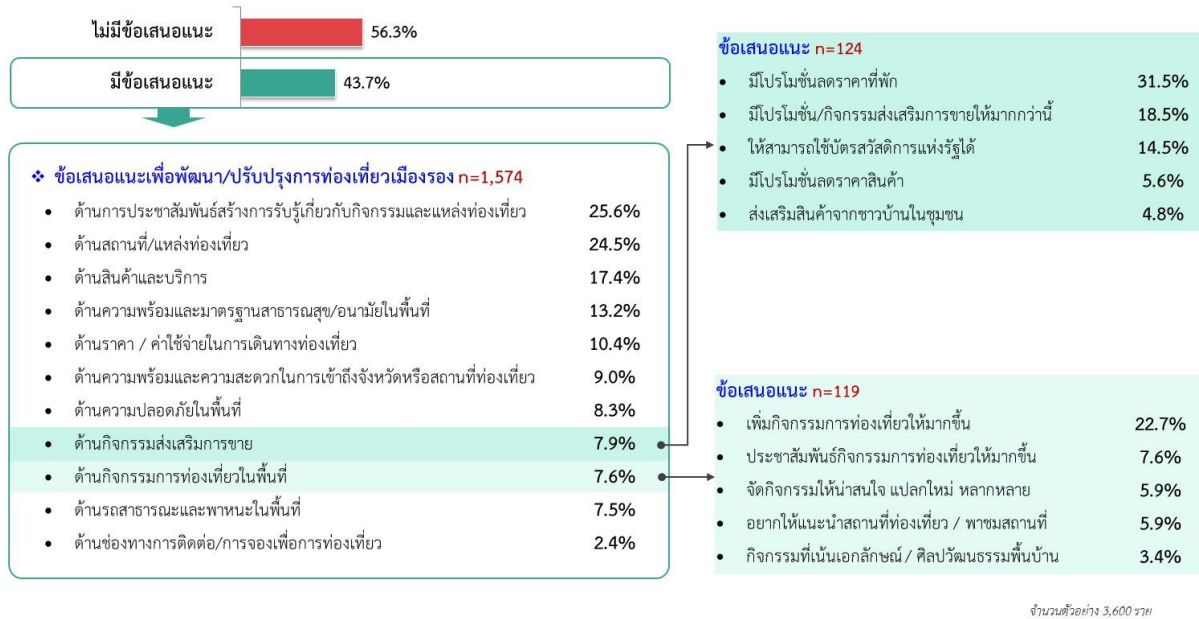
จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก

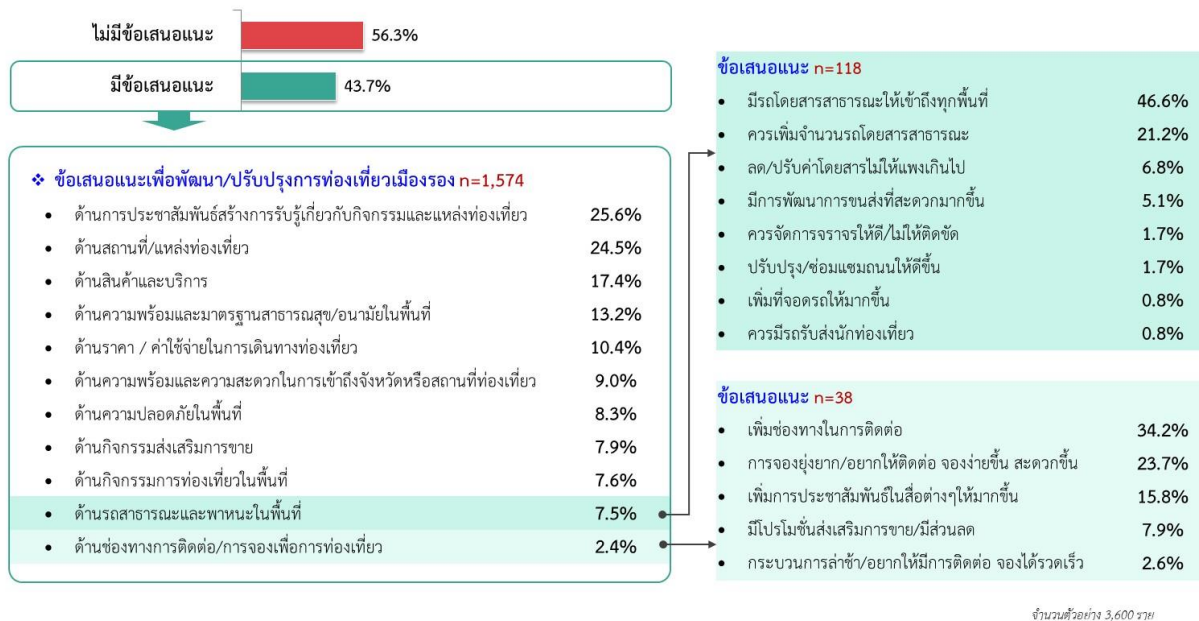


จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคตะวันออก



บทที่ 9

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคใต้

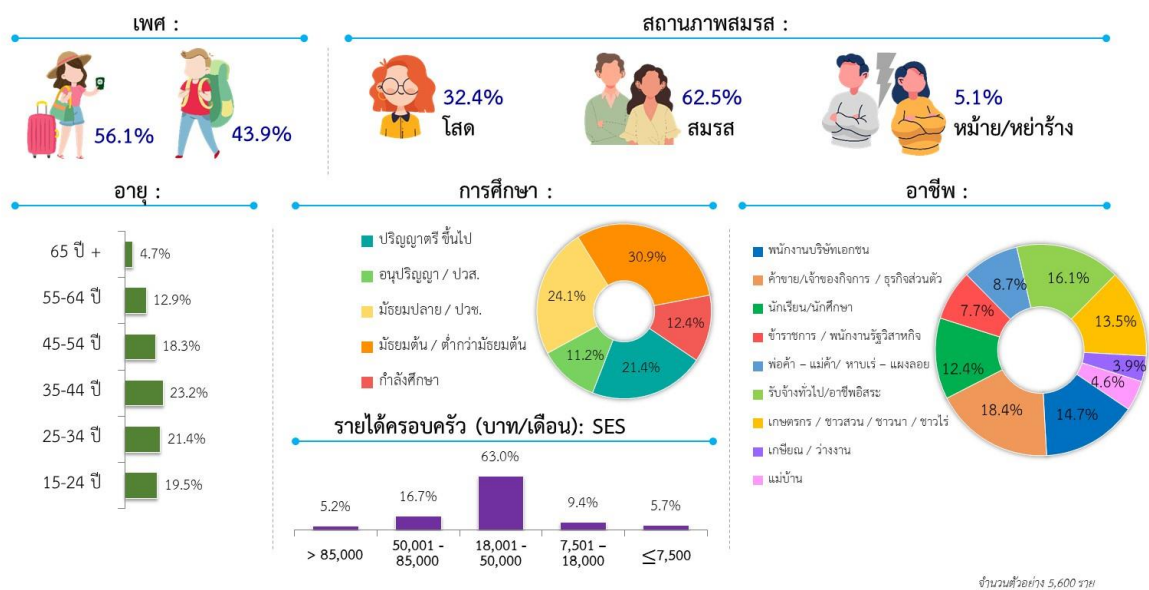


บทที่ 9
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ภาคที่อยู่อาศัย: ภาคใต้

9.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพ 9.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5,600 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 43.9, เพศหญิง ร้อยละ 56.1
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ: 15-24 ปี ร้อยละ 19.5, 25-34 ปี ร้อยละ 21.4, 35-44 ปี ร้อยละ 23.2, 45-54 ปี ร้อยละ 18.3 และ ช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 12.9 อายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.7
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 32.4, สมรส ร้อยละ 62.5 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 5.1
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 12.4, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.9, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.1, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 11.2 และระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ร้อยละ 21.4

- อาชีพหลัก: ค่าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.4 , รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ร้อยละ 16.1 และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.7
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.2 , 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.7 , 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 63.0 , 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.4 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.7

9.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

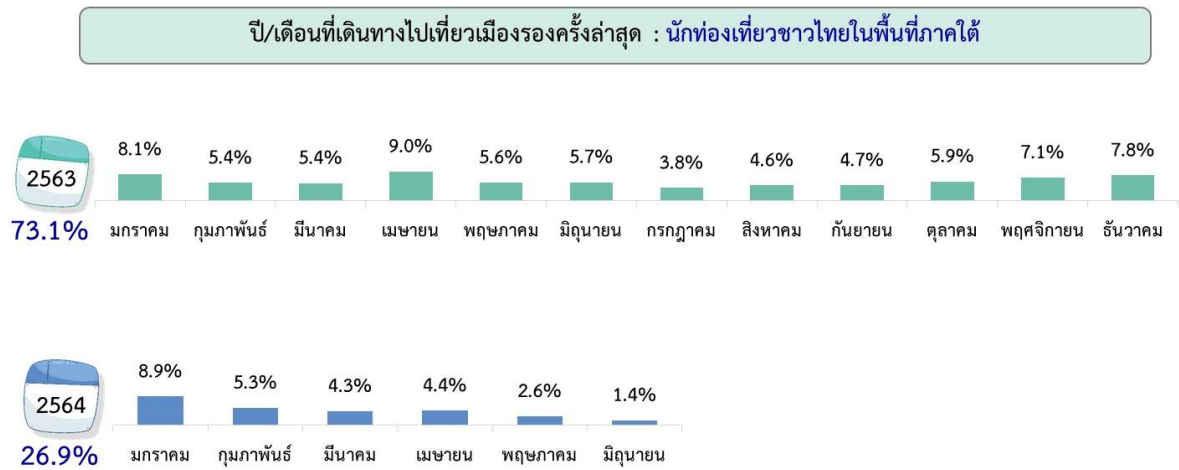
ผลการสำรวจหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้ที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด เมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 73.1 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และ ร้อยละ 26.9 เที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

เมื่อพิจารณาช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ช่วงเดือนที่มีกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าช่วงเดือนอื่นๆ อย่างชัดเจน ได้แก่

- เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ร้อยละ 8.1
- เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.0
- เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 8.9

ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลวันหยุดยาว และสถานศึกษาปิดภาคเรียน ทำให้ครอบครัวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ/เพื่อน แต่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทางภาครัฐมีการประกาศ พรก. ฉุกเฉินและยกระดับความเข้มของการล็อกดาวน์ตามความรุนแรงของสถานการณ์การระบาดมาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นปี 2563 มีการประกาศห้ามเดินทางข้ามจังหวัดบ้างเป็นระยะๆ บางจังหวัดมีข้อกำหนดให้ผู้เดินทางข้ามจังหวัดมาต้องทำการกักตัว 14 วันก่อนจะท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ หรือใช้ชีวิตปกติในท้องถิ่นนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความกังวลและไม่กล้าเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในเดือนอื่นไม่มากนัก

แผนภาพ 9.2 ปี / เดือนที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง

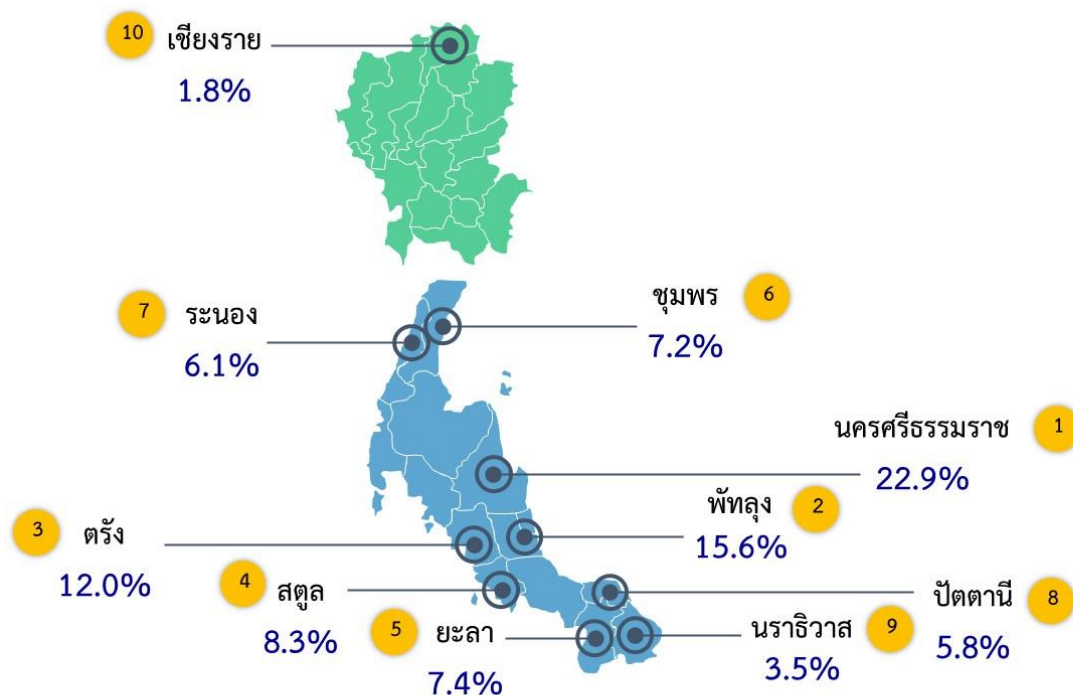


จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

9.2.1 จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางหลัก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5,600 รายในพื้นที่ภาคใต้ ที่เป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกเกือบทั้งหมดเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ ยกเว้น เชียงราย เพียงจังหวัดเดียวที่อยู่ในภาคเหนือ จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ นครศรีธรรมราช ร้อยละ 22.9, พัทลุง ร้อยละ 15.6, ตรัง ร้อยละ 12.0, สตูล ร้อยละ 8.3, ยะลา ร้อยละ 7.4, ชุมพร ร้อยละ 7.2, ระนอง ร้อยละ 6.1, ปัตตานี ร้อยละ 5.8, นราธิวาส ร้อยละ 3.5 และ เชียงราย ร้อยละ 1.8

แผนภาพ 9.2.1 (ก) จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

ในทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 97.8 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลัก มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้นที่จังหวัดเมืองรองที่อ้างอิงถึงไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก

แผนภาพ 9.2.1 (ข) จังหวัดจุดหมายปลายทางหลักและจังหวัดอื่นในทริป

จังหวัดเมืองรองนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักหรือไม่? : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเมืองรองที่อ้างอิงถึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักนั้น ร้อยละ 97.5 เที่ยวงเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียวไม่ได้แวะเที่ยวงจังหวัดอื่น ที่เหลืออีกร้อยละ 2.5 เที่ยวงเมืองรองร่วมกับจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ พัทลุง เป็นต้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางหลักเป็นเพียงเมืองที่เที่ยรร่วมในทริปเท่านั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 2.2 นั้น มีจังหวัดอื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเที่ยวงเมืองรองครั้งนี้ ได้แก่ สงขลา เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี กรุงเทพฯ ภูเก็ต เป็นต้น

9.3 พฤติกรรมการเที่ยวเมืองรอง

9.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

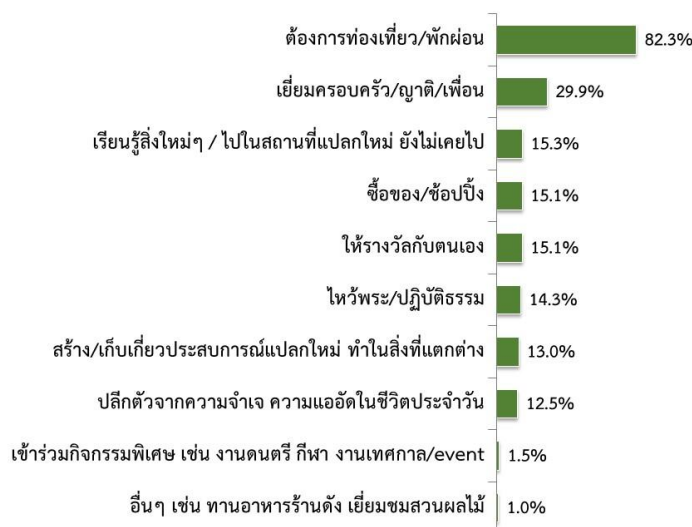
จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ส่วนใหญ่ ได้แก่

- ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 82.3
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 29.9
- เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / ไปในสถานที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยไป ร้อยละ 15.3

แผนภาพ 9.3.1 วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

❖ วัตถุประสงค์การเที่ยวเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

9.3.2 ผู้ตัดสินใจหลัก และ ช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

พบว่า ร้อยละ 49.2 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกเที่ยวเมืองรอง ครั้งล่าสุดนี้ รองลงมา ร้อยละ 26.0 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลัก และ ร้อยละ 12.6 เพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ตัดสินใจหลัก

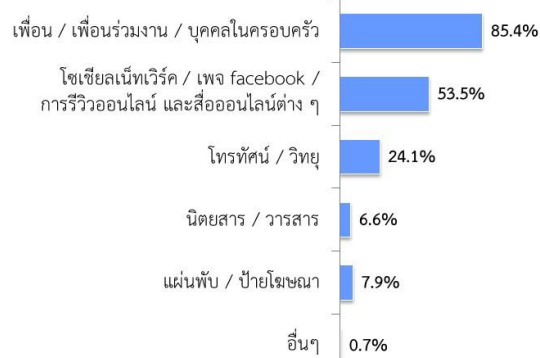
ส่วนใหญ่รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 85.4 รู้จักจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/เพจ/สื่อออนไลน์ต่างๆ ร้อยละ 53.5 และรู้จักจากโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 24.1 เป็นต้น

แผนภาพ 9.3.2 ผู้ตัดสินใจหลักและช่องทางการรับรู้/รู้จักเมืองรอง

❖ ผู้ตัดสินใจหลัก



❖ รู้จักจังหวัดเมืองรองนี้จากช่องทางใด



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

9.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้ที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองพบว่า ร้อยละ 71.2 ของกลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองที่อ้างถึงนี้มาก่อนแล้ว ที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 ยังไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อน

แผนภาพ 9.3.3 ประสบการณ์เที่ยวเมืองรอง



ก่อนหน้านี้เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองนี้มาก่อนหรือไม่?



71.2%



28.8%

9.3.4 ช่วงวันและระยะเวลาท่องเที่ยว

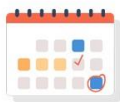
จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 47.8 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ไปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในวันธรรมดา รองลงมา ร้อยละ 43.9 ไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และอีกร้อยละ 8.3 ไปเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง เท่ากับ 2.2 วัน

สำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ ร้อยละ 43.2 เดินทางกับสามี/ภรรยา/คนรัก/บุตร มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับ ร้อยละ 42.8 เดินทางกับครอบครัว พ่อแม่/พี่-น้อง และ ร้อยละ 26.4 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่เดินทางด้วยในการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ เท่ากับ 4.6 คน

แผนภาพ 9.3.4 ช่วงวัน ระยะเวลาท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 43.9%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 47.8%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 8.3%

❖ ระยะเวลาท่องเที่ยว



- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.2 วัน

❖ คนที่เดินทางด้วยกัน

43.2%



สามี/ภรรยา/
บุตร/คนรัก

42.8%



ครอบครัว
พ่อแม่/พี่-น้อง

26.4%



เพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

16.8%



ญาติ

2.4%



คนเดียว

จำนวนคนที่เดินทางด้วยโดยเฉลี่ย : 4.6 คน

จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

หมายเหตุ:

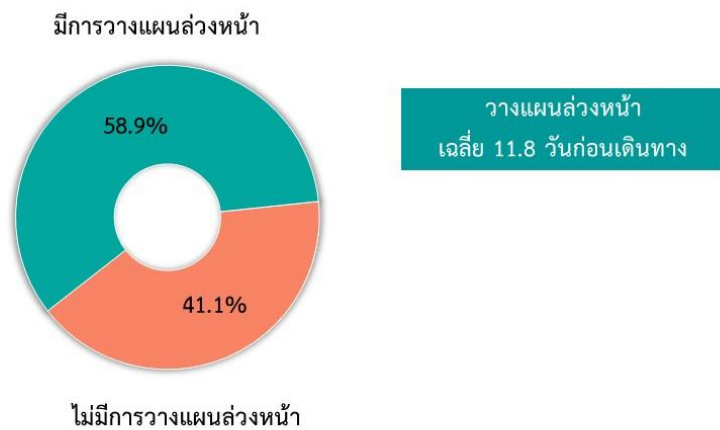
- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

9.3.5 การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 58.9 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลา 11.8 วัน อย่างไรก็ตาม ค่าจำนวนวันล่วงหน้าค่อนข้างกระจาย มีตั้งแต่จำนวน 2 วันล่วงหน้าจนถึง 365 วันล่วงหน้า ซึ่งอาจมีผลจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วย จึงแสดงค่าฐานนิยมเท่ากับ 7 วันล่วงหน้าไว้ด้วย

แผนภาพ 9.3.5 (ก) การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

❖ การวางแผนล่วงหน้า

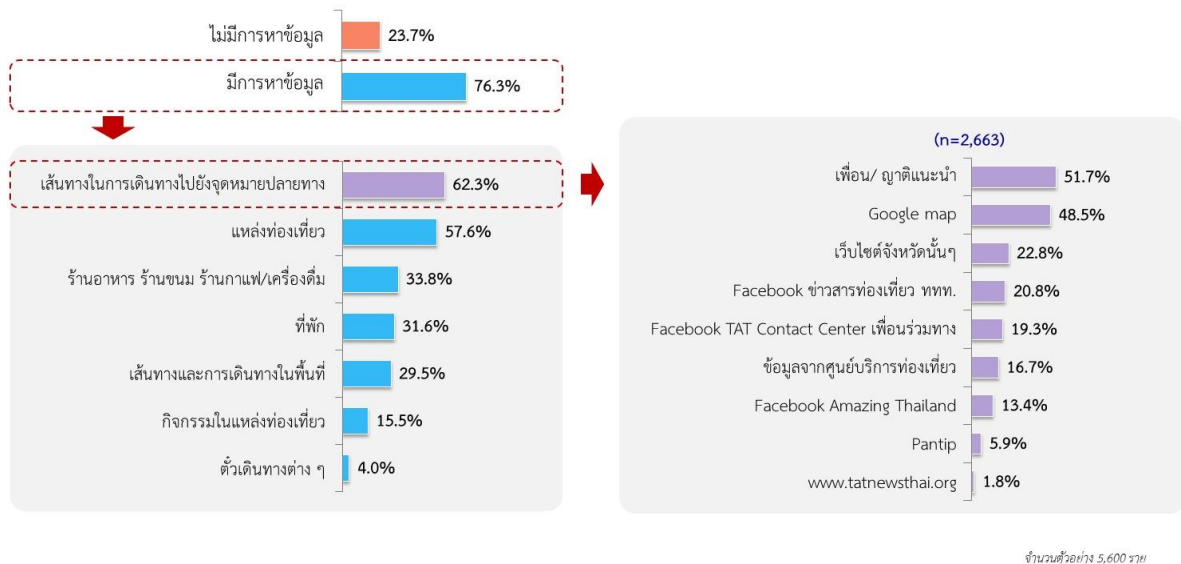


จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

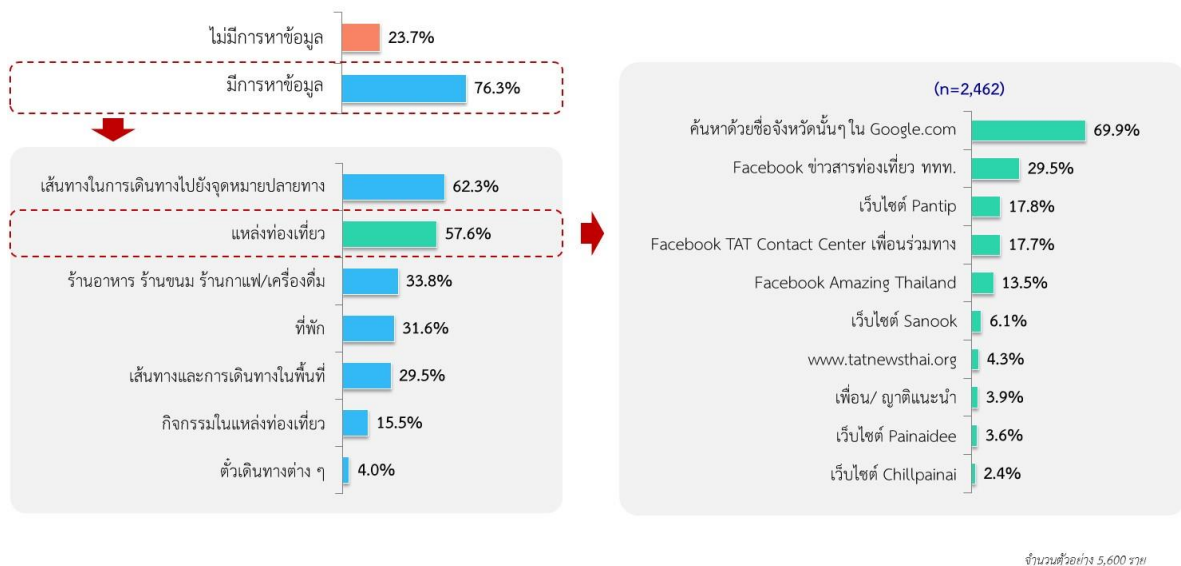
หลังจากที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตัดสินใจเลือกจังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางแล้ว ในช่วงก่อนออกเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.3 มีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขณะที่ ร้อยละ 23.7 ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทาง โดยข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางที่ใช้หาข้อมูลสำหรับ ข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละประเภท แสดงในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 9.3.5 (ข) พฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง)

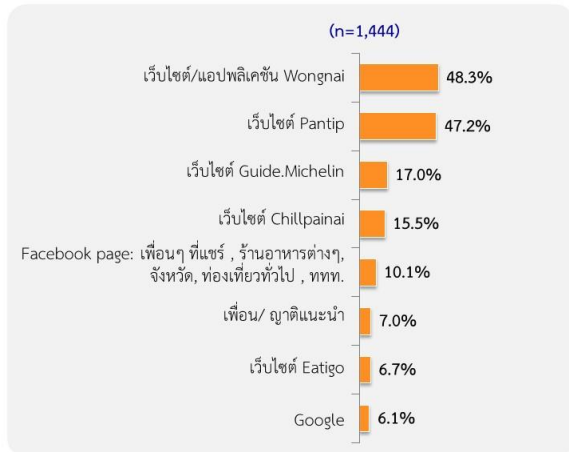
❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง

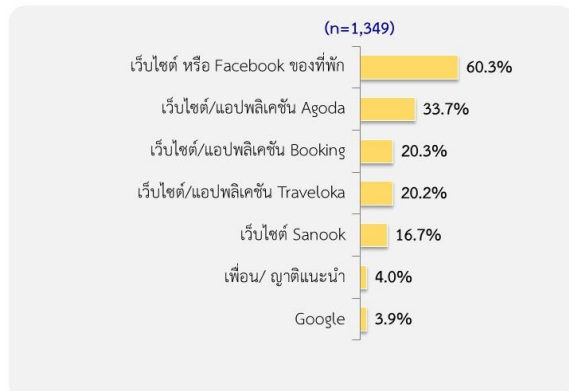


❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



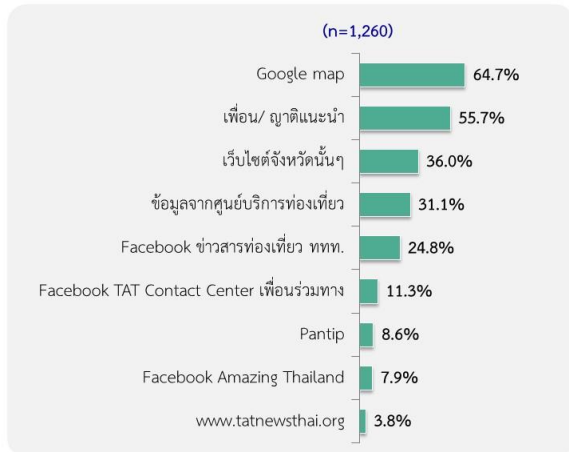
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



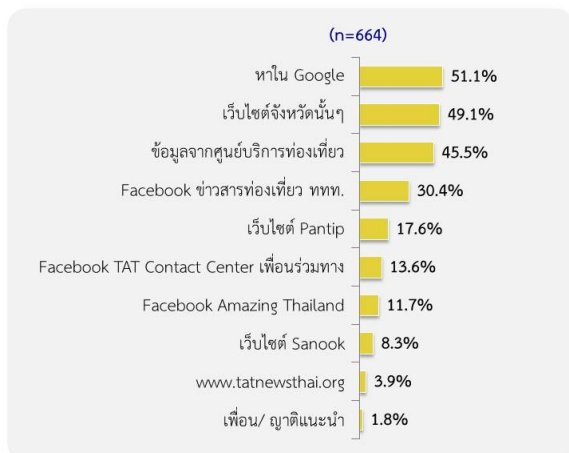
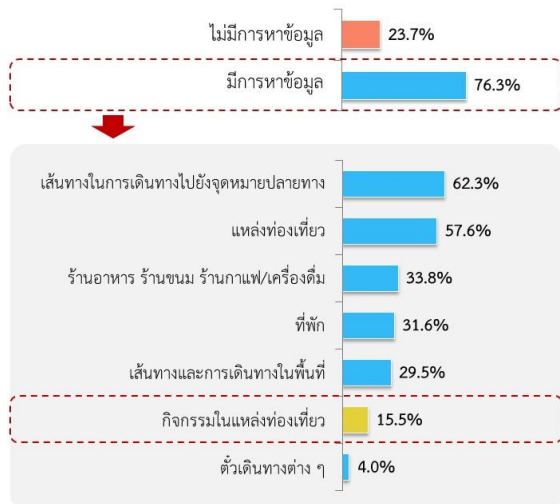
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



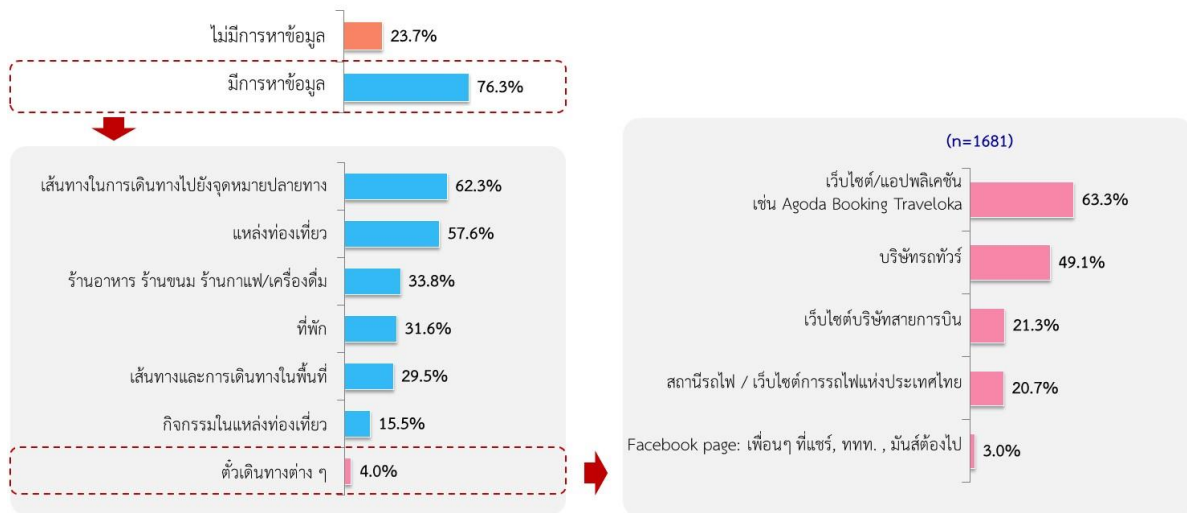
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

❖ การหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง



จากแผนภาพ 9.3.5 (ข) แสดงการหาข้อมูลท่องเที่ยว (ก่อนการเดินทาง) และช่องทางที่ใช้หาข้อมูล พบว่า

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
 1. เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 62.3
 - นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลเส้นทางในการเดินทางจากเพื่อน/ญาติเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ค้นหาข้อมูลจาก Google map ร้อยละ 48.5 และ เว็บไซต์ของจังหวัดนั้นๆ ร้อยละ 22.8
 2. แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 57.6
 - นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยชื่อจังหวัดจาก Google เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 29.5 และ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 17.8 และ Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง ร้อยละ 17.7
 3. ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม ร้อยละ 33.8
 - นักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Wongnai เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา เว็บไซต์พันทิป ร้อยละ 47.2 และ เว็บไซต์ Guide Michelin ร้อยละ 17.0
- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเดินทางต่างๆ ร้อยละ 4.0

9.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง เกี่ยวกับพาหนะหลักที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองนั้น พบว่า ร้อยละ 89.1 ใช้รถยนต์ส่วนตัว, ร้อยละ 4.0 เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ และ ร้อยละ 3.5 ใช้รถโดยสารประจำทาง

สำหรับการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ได้เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับมาจากจังหวัดต้นทาง พาหนะ 3 ประเภทที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ได้แก่

- รถประจำทาง ร้อยละ 39.9
- รถยนต์เช่า ขับเอง ร้อยละ 19.9
- รถหรือมอเตอร์ไซค์ของญาติหรือเพื่อน ร้อยละ 11.1

แผนภาพ 9.3.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้:

❖ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง



❖ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง (n=362)

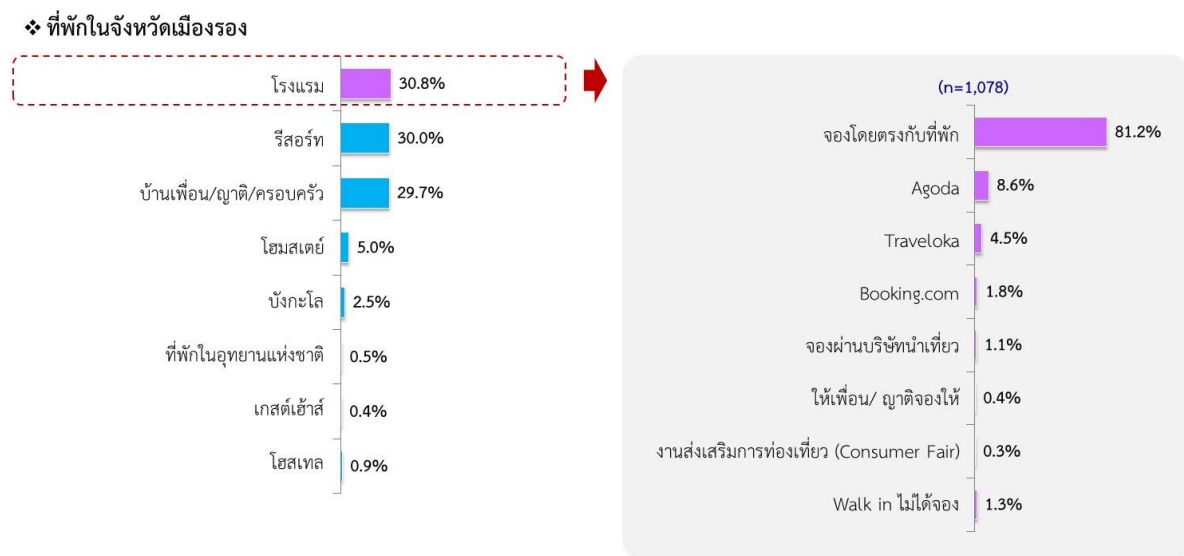


จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

9.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรอง

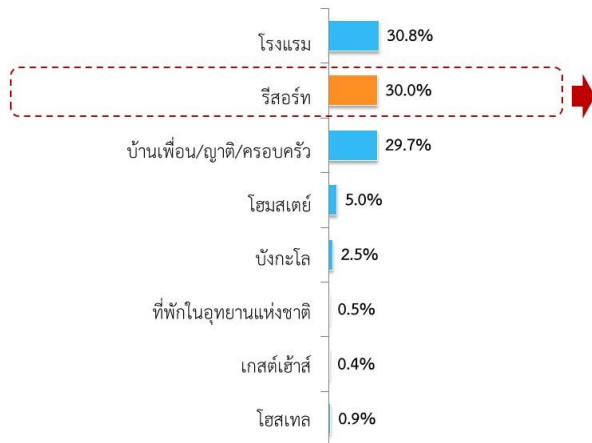
นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ร้อยละ 61.8 มีการพักค้างคืนที่จังหวัดเมืองรอง โดยที่พักในจังหวัดเมืองรองที่นิยมมาก 3 อันดับแรก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 30.8, รีสอร์ท ร้อยละ 30.0 และ บ้านเพื่อน/บ้านญาติ/ครอบครัว ร้อยละ 29.7 โดยช่องทางในการจองที่พักในจังหวัดเมืองรอง ไม่ว่าจะที่พักจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก ช่องทางการจองอื่นๆ มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่ามาก

แผนภาพ 9.3.7 ที่พักในจังหวัดเมืองรองและช่องทางการจองที่พัก



จำนวนตัวอย่าง 3,497 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 3,497 ราย

❖ ที่พักในจังหวัดเมืองรอง



จำนวนตัวอย่าง 3,497 ราย

9.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,856.99 บาทต่อคนต่อทริป โดยมีค่าอาหาร เป็นรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 23.2 รองลงมา ได้แก่ ค่าเดินทางในจังหวัด ร้อยละ 17.7 และ ค่าซื้อสินค้า (Shopping) ร้อยละ 16.3

แผนภาพ 9.3.8 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ ค่าใช้จ่าย



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

หมายเหตุ: การสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นๆ นั้น ไม่มีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย

9.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้ร้อยละ 58.1 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวหลังจบทริปเกี่ยวกับประเด็นหลัก ต่อไปนี้

- สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 77.1
- ที่พัก ร้อยละ 31.9
- กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 27.1

และช่องทางหลักที่ใช้ในการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวทริปเมืองรองล่าสุด มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

- ปากต่อปาก ร้อยละ 78.5
- Facebook ร้อยละ 74.0
- Line ร้อยละ 35.4

แผนภาพ 9.3.9 การแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

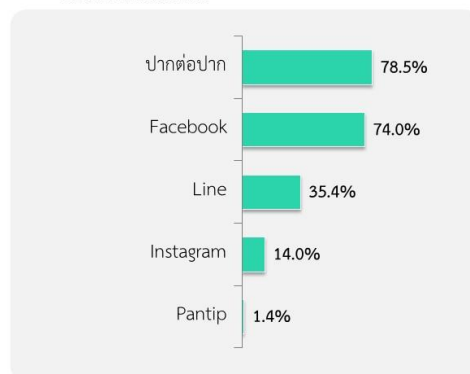
❖ การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับทริปเมืองรองล่าสุด



• มีการแนะนำ/บอกต่อ



• ช่องทางที่ใช้บอกต่อ



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

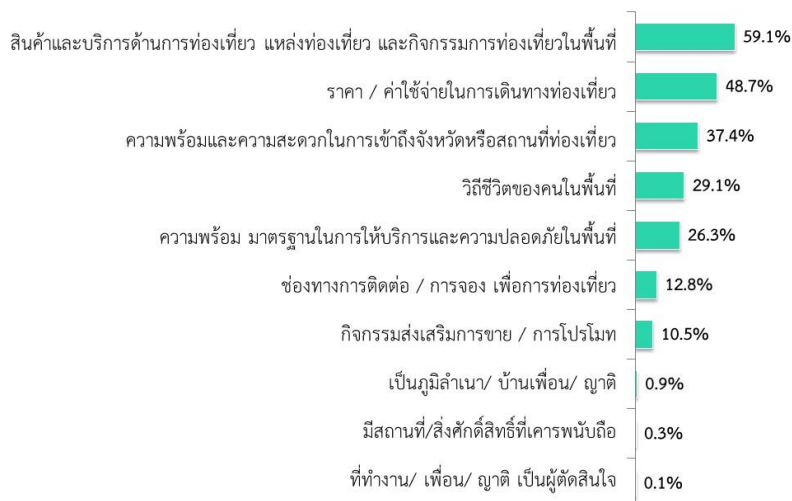
9.4 ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มตัวอย่าง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ร้อยละ 59.1
- ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 48.7
- ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 37.4

แผนภาพ 9.4 (ก) ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จำนวนตัวอย่าง 5,594 ราย

ในแต่ละปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ประกอบไปด้วย รายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 59.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ร้อยละ 59.5
- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองมีความน่าสนใจ ร้อยละ 47.3
- ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ร้อยละ 41.0

2. ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 48.7 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายต่อหัวคู้ค่า/คู้ราคา ร้อยละ 76.3
- ราคาที่พักสมเหตุสมผล ร้อยละ 54.6
- ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ร้อยละ 35.6

3. ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 37.4 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การคมนาคม/การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 74.8
- เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 58.5
- เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะหรือพาหนะในจังหวัด ร้อยละ 33.2

4. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ร้อยละ 29.1 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- อธิปไตย/การให้บริการของคนในพื้นที่ ร้อยละ 75.1
- ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ร้อยละ 71.0
- เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่นอาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 68.5

5. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่ ร้อยละ 26.3 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ร้อยละ 68.7
- สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ร้อยละ 62.8
- ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ร้อยละ 61.3

6. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 12.8 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

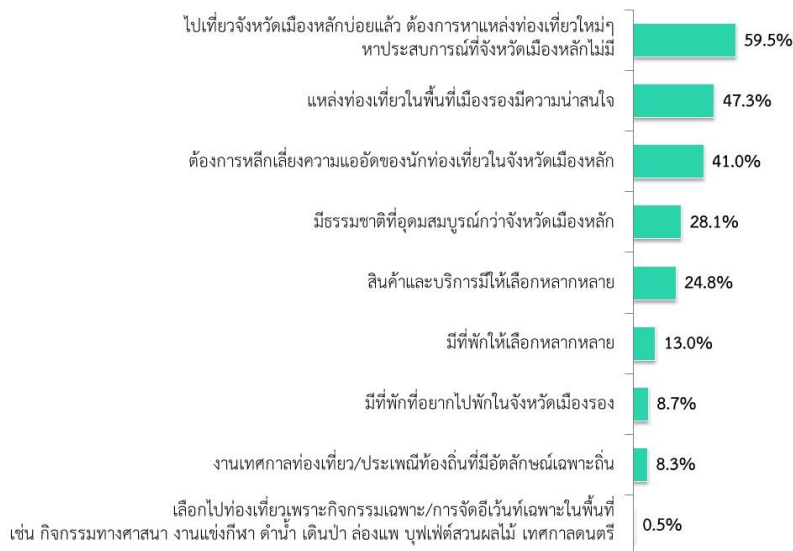
- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ร้อยละ 79.0
- การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ร้อยละ 65.3
- การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ร้อยละ 60.4

7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 10.5 ประเด็นหลักในด้านนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่

- มีโปรโมชั่นที่พัก ร้อยละ 72.3
- การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 71.1
- มีโปรโมชั่นสายการบิน ร้อยละ 54.7

แผนภาพ 9.4 (ข) รายละเอียดของปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม



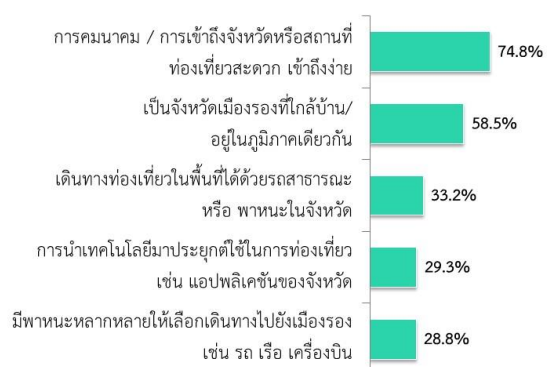
จำนวนตัวอย่าง 3,305 ราย

❖ ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



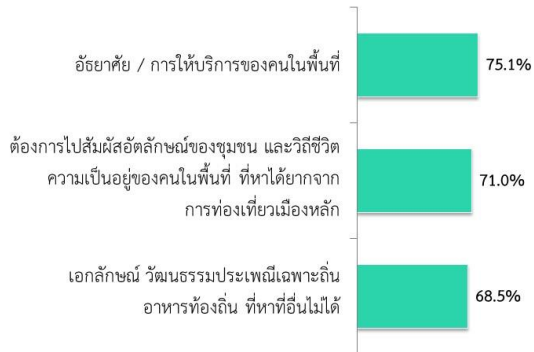
จำนวนตัวอย่าง 2,722 ราย

❖ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 2,091 ราย

❖ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่



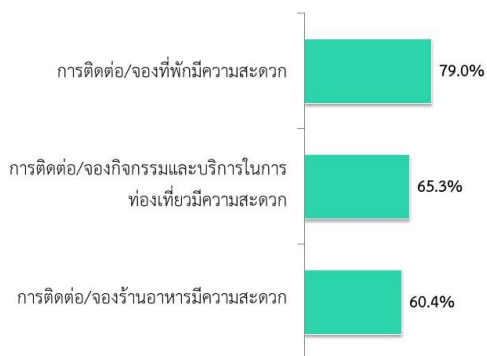
จำนวนตัวอย่าง 1,629 ราย

❖ ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่



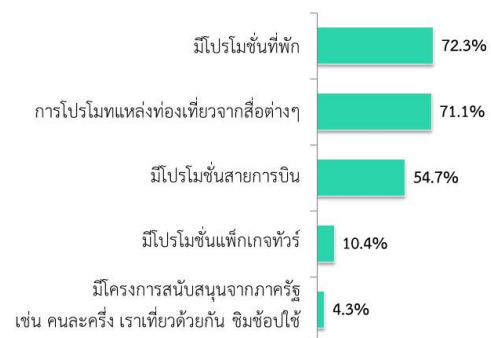
จำนวนตัวอย่าง 1,471 ราย

❖ ช่องทางการติดต่อ / การจอง เพื่อการท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 714 ราย

❖ กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท



จำนวนตัวอย่าง 585 ราย

โดยสรุป 7 ปัจจัยหลัก/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และรายละเอียดของปัจจัยแสดงตามแผนภาพ 9.4 (ค)

แผนภาพ 9.4 (ค) สรุปปัจจัยหลักและรายละเอียดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง - นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

จำนวนตัวอย่าง 5,594 ราย

59.1%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี (59.5%) - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (47.3%) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (41.0%)
48.7%	ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อหัวค้ำ/คั้ราคา (76.3%) - ราคาที่พักสมเหตุสมผล (54.6%) - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (35.6%)
37.4%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (74.8%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน / อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (58.5%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (33.2%)
29.1%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- อริยาคัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ (75.1%) - ต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่ได้มาจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก (71.0%) - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (68.5%)
26.3%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่	- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (68.7%) - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (62.8%) - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง (61.3%)
12.8%	ช่องทางการติดต่อ / การจองเพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (79.0%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (65.3%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (60.4%)
10.5%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมชั่น	- มีโปรโมชั่นที่พัก (72.3%) - การโปรโมชั่นแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (71.1%) - มีโปรโมชั่นสายการบิน (54.7%)

9.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

9.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด (ร้อยละ 60 พึงพอใจมาก และร้อยละ 35 พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ เท่ากับ 4.55 (คะแนนเต็ม 5)

แผนภาพ 9.5.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

พึงพอใจมาก + พึงพอใจ = 60% + 35% = 95% ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ : 4.55

9.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เกี่ยวกับความไม่พึงพอใจ ร้อยละ 97.4 ไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจจากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 2.6 ที่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่

1. ห้องน้ำมีน้อย ไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.1
2. ที่จอดรถน้อย หายาก ร้อยละ 11.0
3. มีการซ่อมถนน ถนนชำรุดเป็นหลุมบ่อ ร้อยละ 10.3

แผนภาพ 9.5.2 ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

❖ ความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

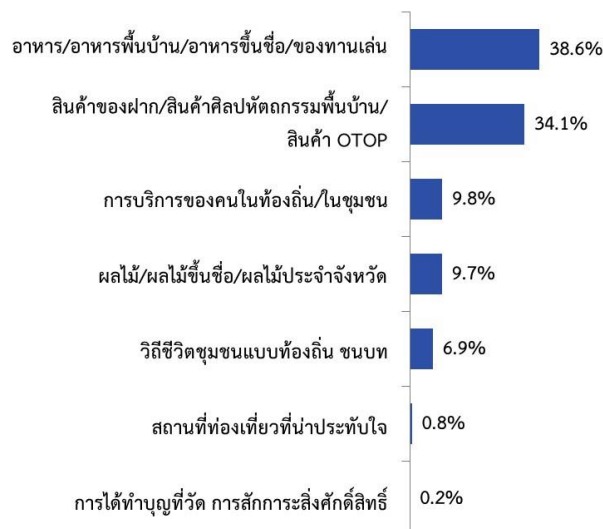
9.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ

รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 38.6
2. สินค้าของฝาก/ สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/ สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 34.1
3. การบริการของคนในท้องถิ่น/ ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.8
4. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 9.7
5. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่นชนบท คิดเป็นร้อยละ 6.9

แผนภาพ 9.5.3 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในทริปเมืองรองล่าสุด

รูปแบบสินค้าและบริการที่ชื่นชอบในทริปเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จำนวนตัวอย่าง 5,584 ราย

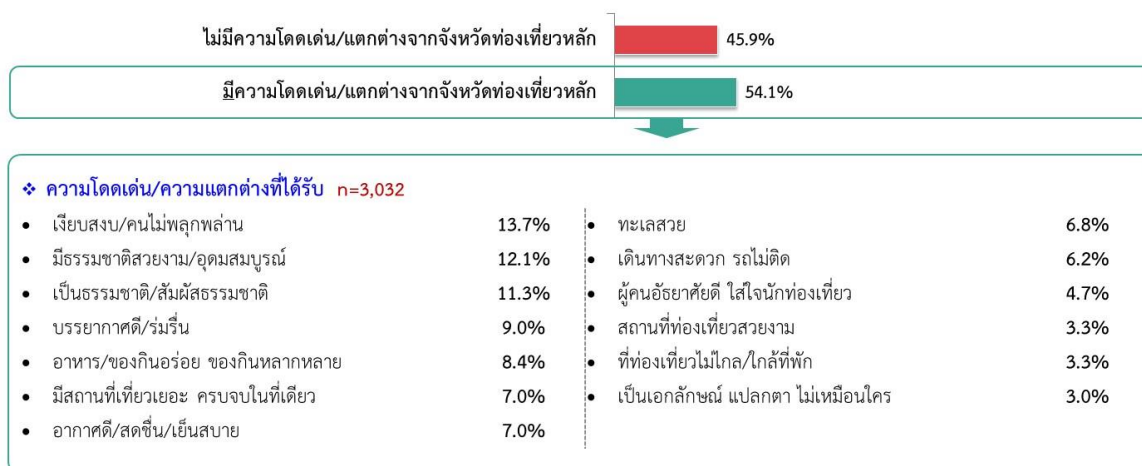
9.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ร้อยละ 54.1 ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่น และแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่

- เจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 13.7
- มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ร้อยละ 12.1
- เป็นธรรมชาติ สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 11.3
- บรรยากาศดี ร่มรื่น ร้อยละ 9.0
- อาหาร/ของกินอร่อย มีหลากหลาย ร้อยละ 8.4

แผนภาพ 9.5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ประสบการณ์จากการเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

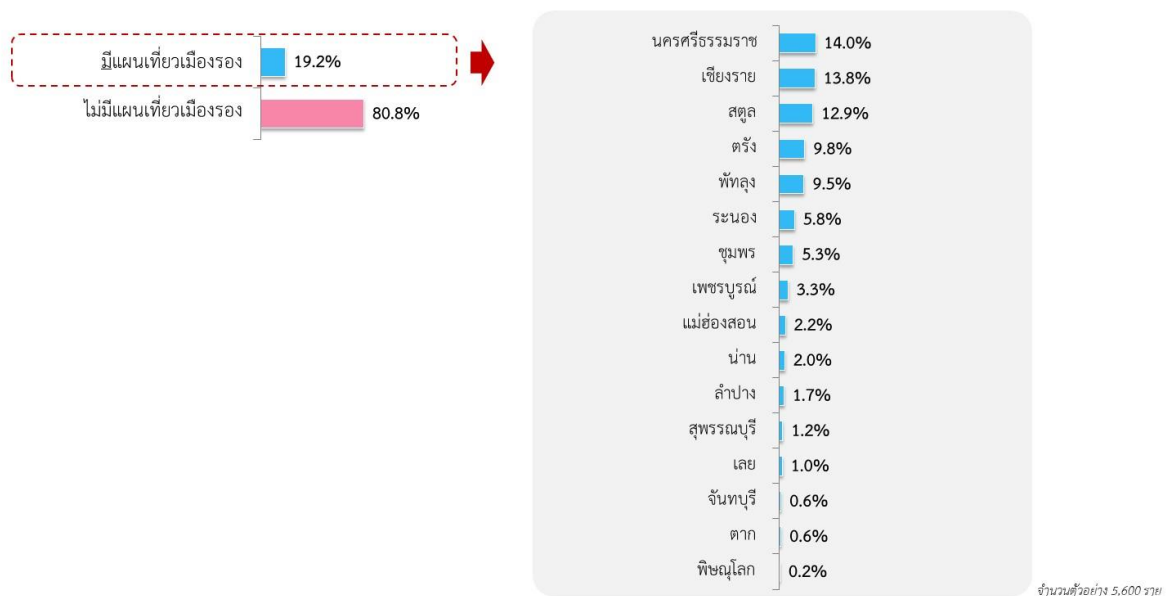
9.6 แผนท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้เพียงร้อยละ 19.2 เท่านั้นที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง และร้อยละ 80.8 ไม่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ นครศรีธรรมราช ร้อยละ 14.0 รองลงมา ได้แก่ เชียงราย ร้อยละ 13.8, สตูล ร้อยละ 12.9, ตรัง ร้อยละ 9.8 และ พัทลุง ร้อยละ 9.5 เป็นต้น

แผนภาพ 9.6 (ก) แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564)

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



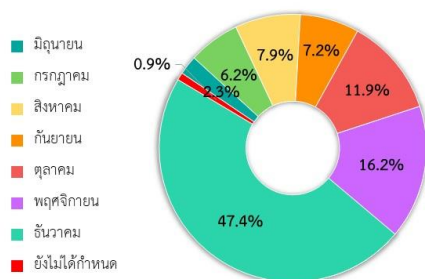
โดยนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ที่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 47.4 มีแผนจะไปเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือนธันวาคม รองลงมา ร้อยละ 16.2 จะไปเที่ยวเมืองรองในเดือนพฤศจิกายน และ ร้อยละ 11.9 จะไปเที่ยวในเดือนตุลาคม

วัตถุประสงค์ของการจะไปเที่ยวเมืองรองตามแผนนี้ คือ เพื่อท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 85.1 รองลงมา เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / ไปในสถานที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยไป ร้อยละ 27.7 และ ร้อยละ 20.6 เท่ากันเพื่อให้รางวัลกับตนเอง และ เพื่อสร้าง/เก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ ทำในสิ่งที่แตกต่าง เป็นต้น

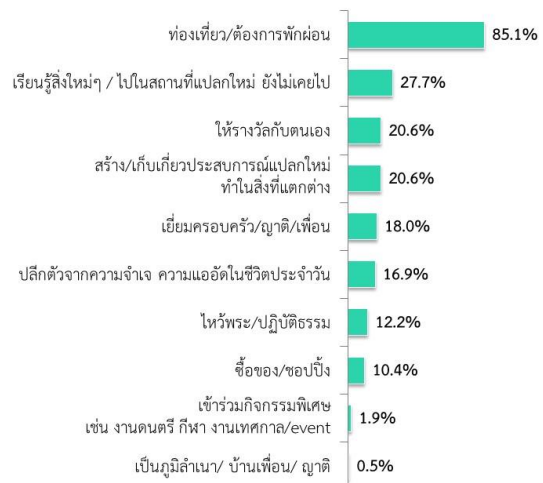
แผนภาพ 9.6 (ข) เดือนที่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง และ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

แผนท่องเที่ยวเมืองรอง (จากเดือนมิถุนายน 2564 ถึงสิ้นปี 2564) : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

❖ มีแผนเที่ยวเมืองรองในเดือน...



❖ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว



จำนวนตัวอย่าง 1,075 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ที่จากเดือนมิถุนายน 2564 จนถึงสิ้นปี 2564 ไม่มีแผนไปเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ข้อ ได้แก่

- กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้อยละ 93.5
- กังวลเรื่องความปลอดภัย ร้อยละ 25.4
- ว่างไปเที่ยวปีหน้า ร้อยละ 18.2

แผนภาพ 9.6 (ค) สาเหตุที่ไม่มีแผนท่องเที่ยวเมืองรอง

❖ เหตุผลที่ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรองในปี 2564 นี้



จำนวนตัวอย่าง 4,525 ราย

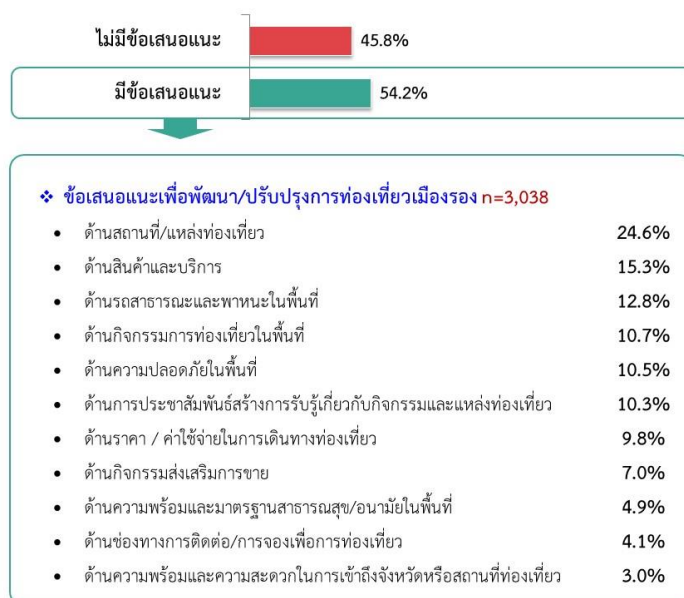
9.7 การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ร้อยละ 54.2 มีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนา/ปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 24.6
2. ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 15.3
3. ด้านธรรมชาติและพาหนะในพื้นที่ ร้อยละ 12.8

แผนภาพ 9.7 (ก) การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

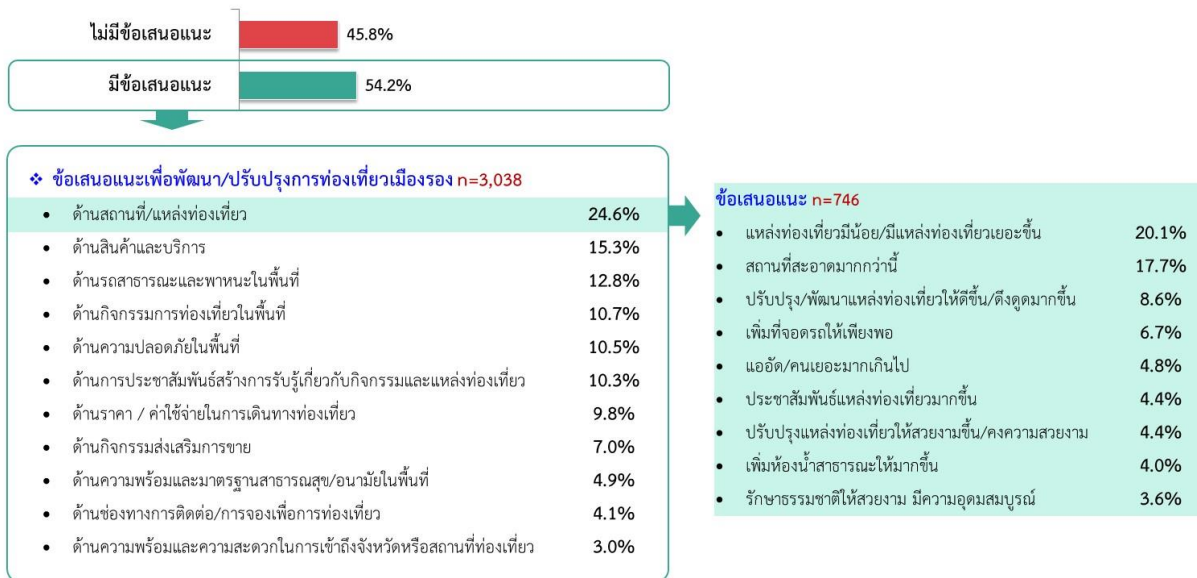


จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพ 9.7 (ข)

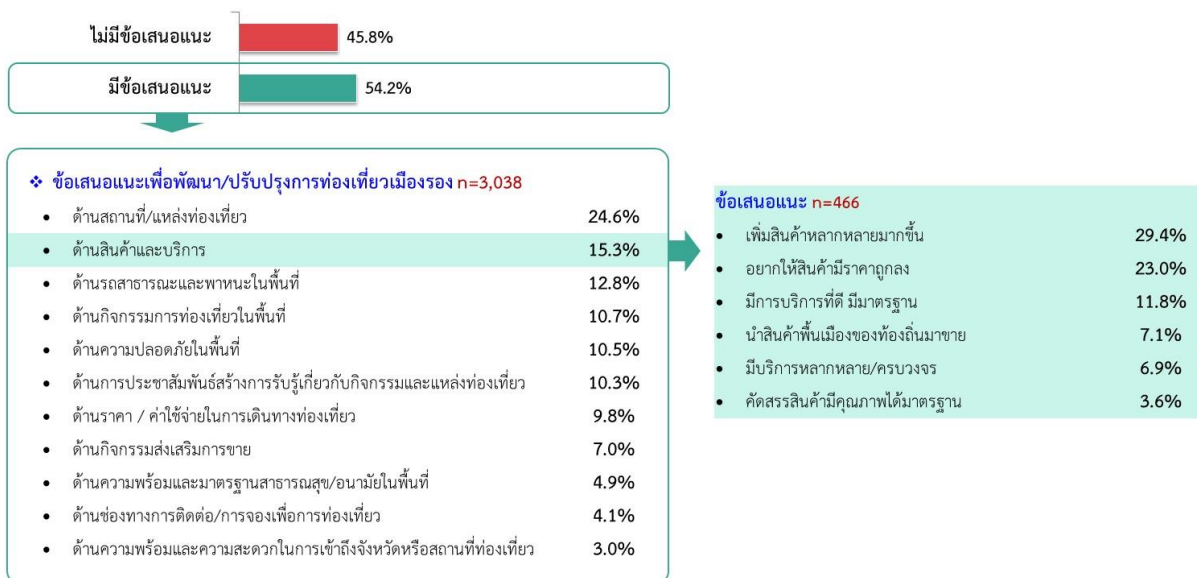
แผนภาพ 9.7 (ข) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงในแต่ละด้าน

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



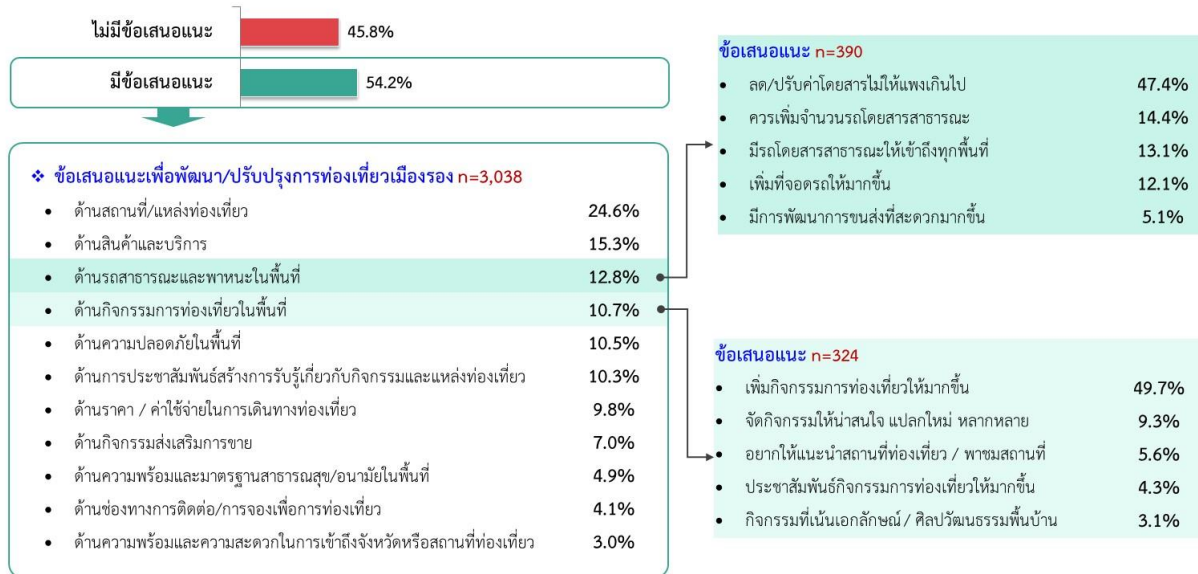
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



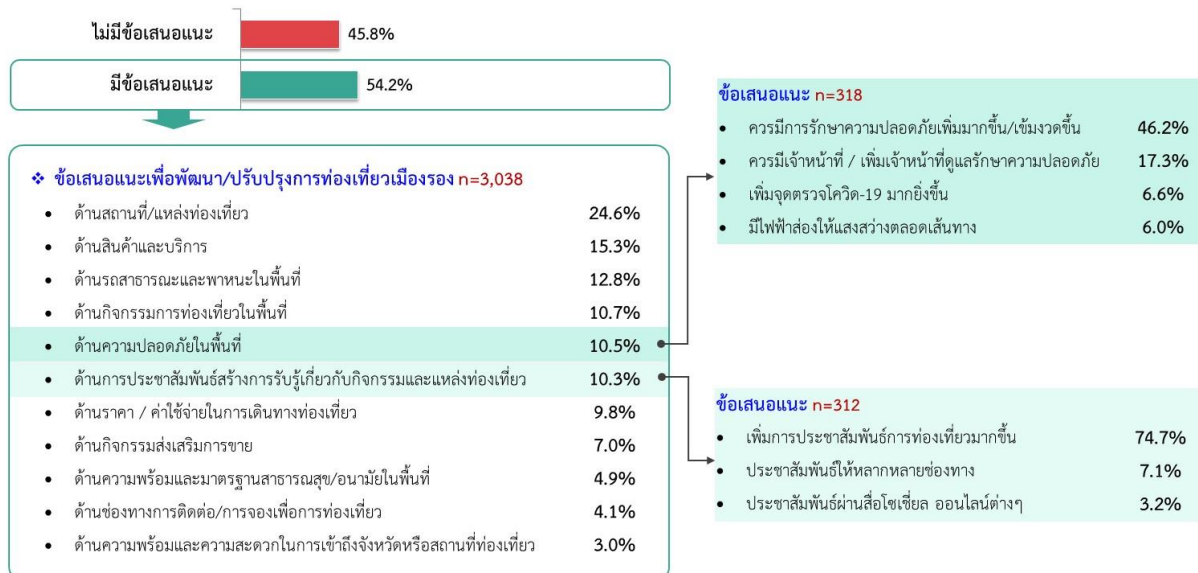
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



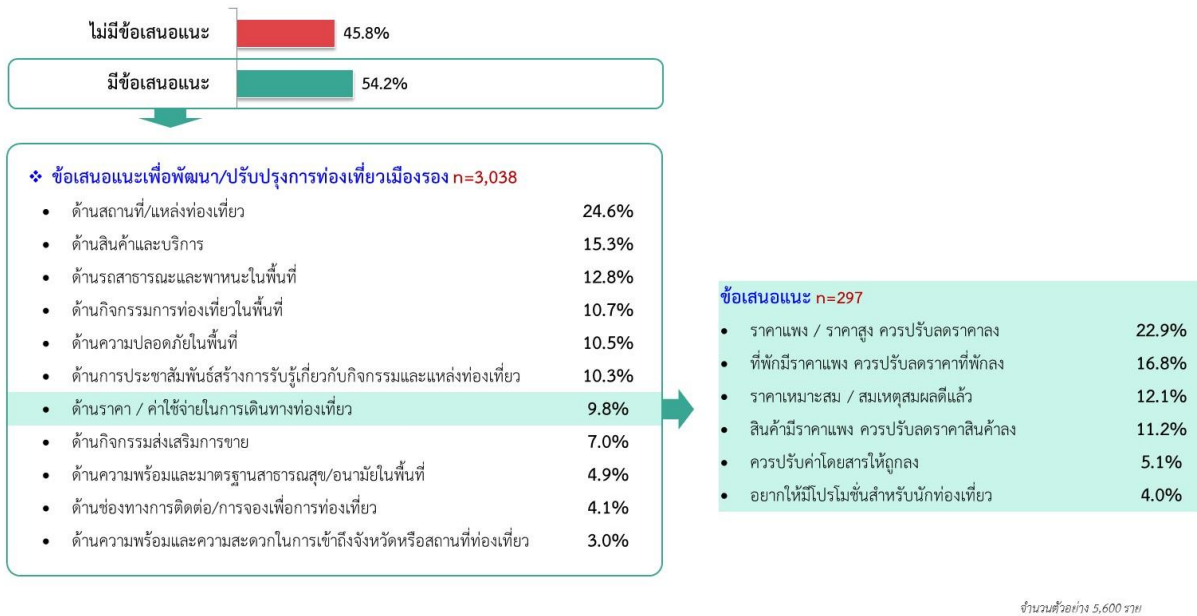
จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

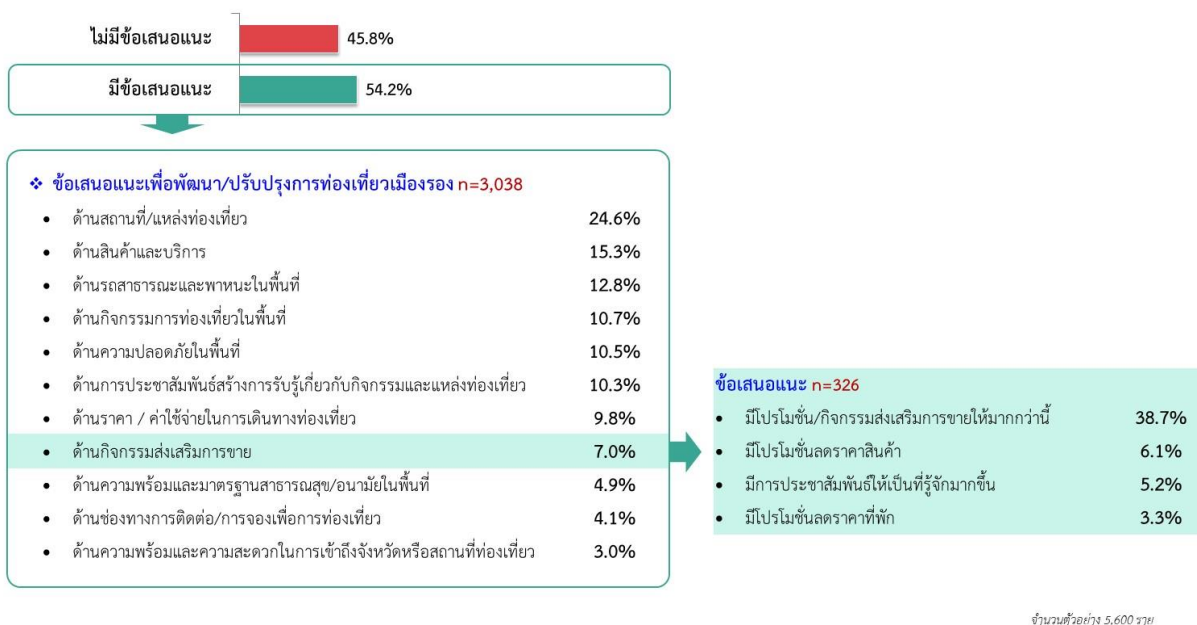


จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

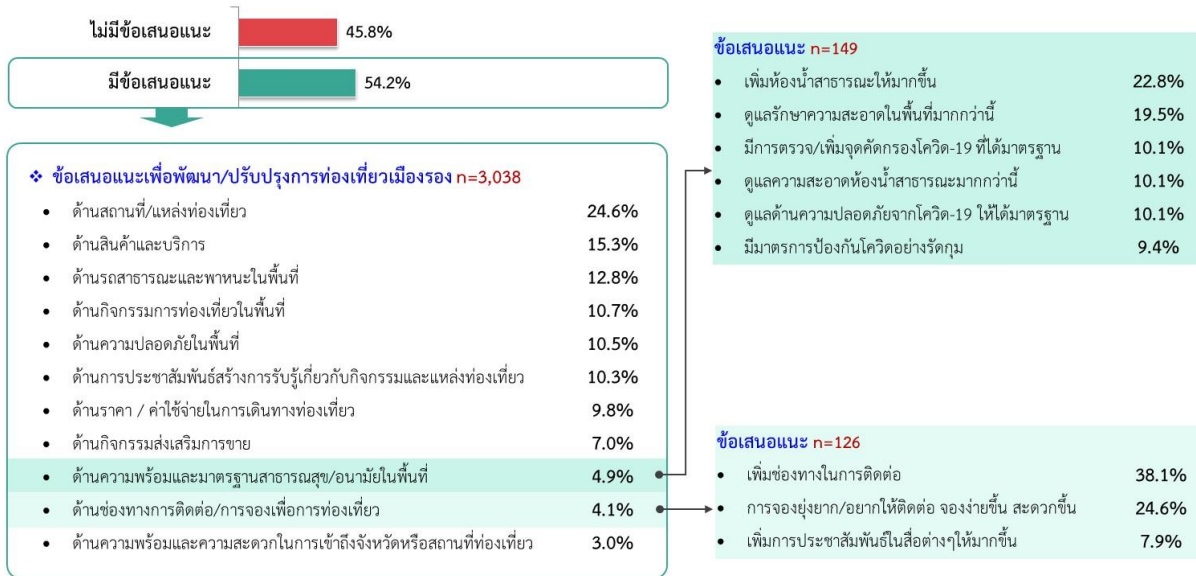
การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้

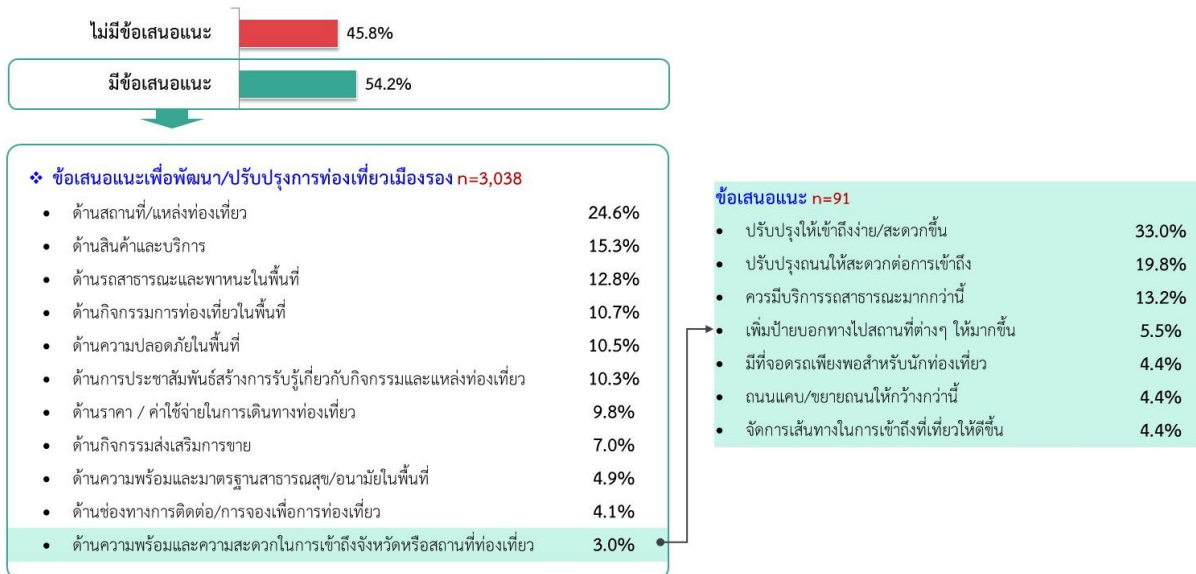


การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

การพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง : นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ภาคใต้



จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

บทที่ 10

จังหวัดเมืองรองยอดนิยม



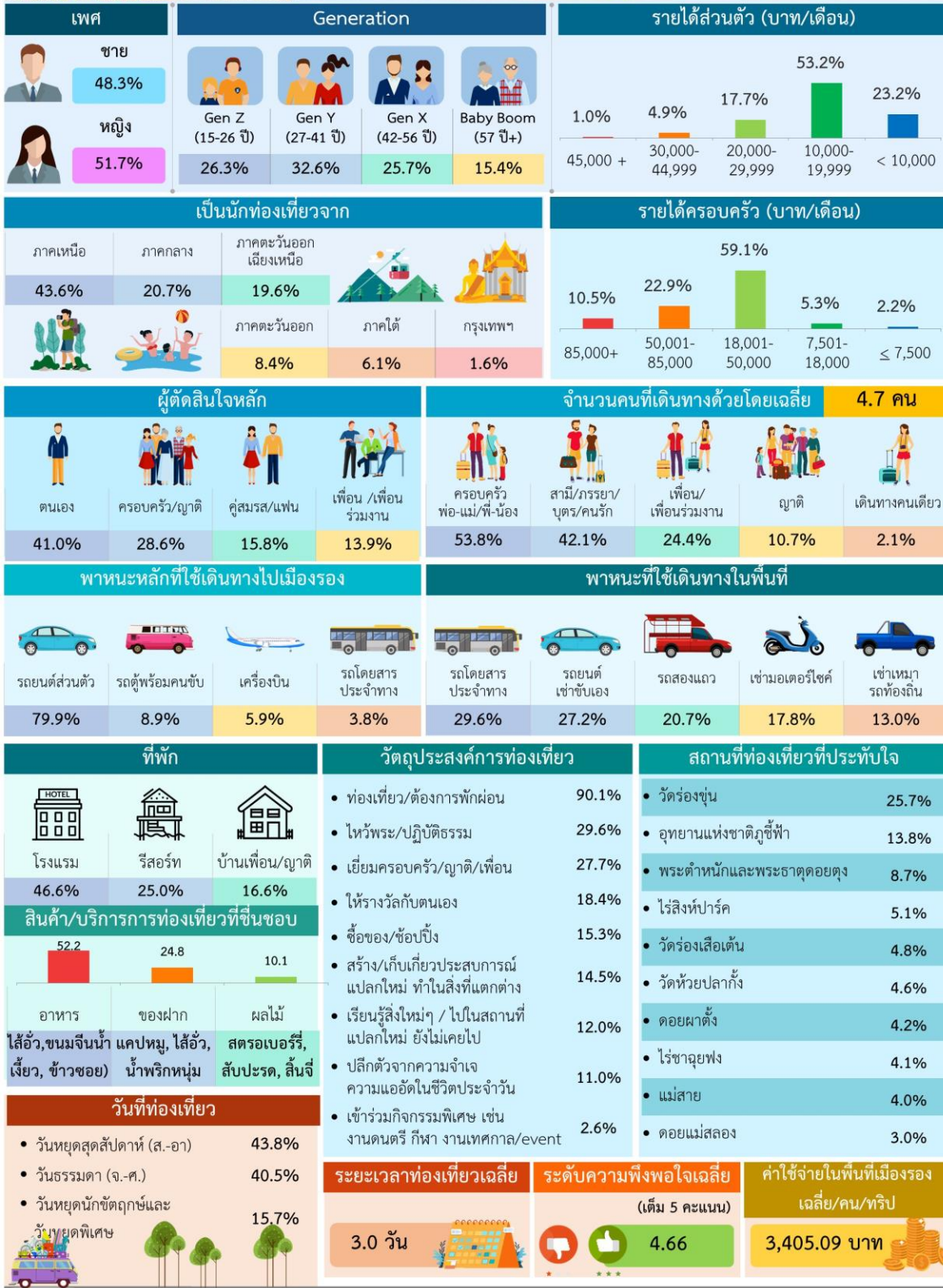
บทที่ 10

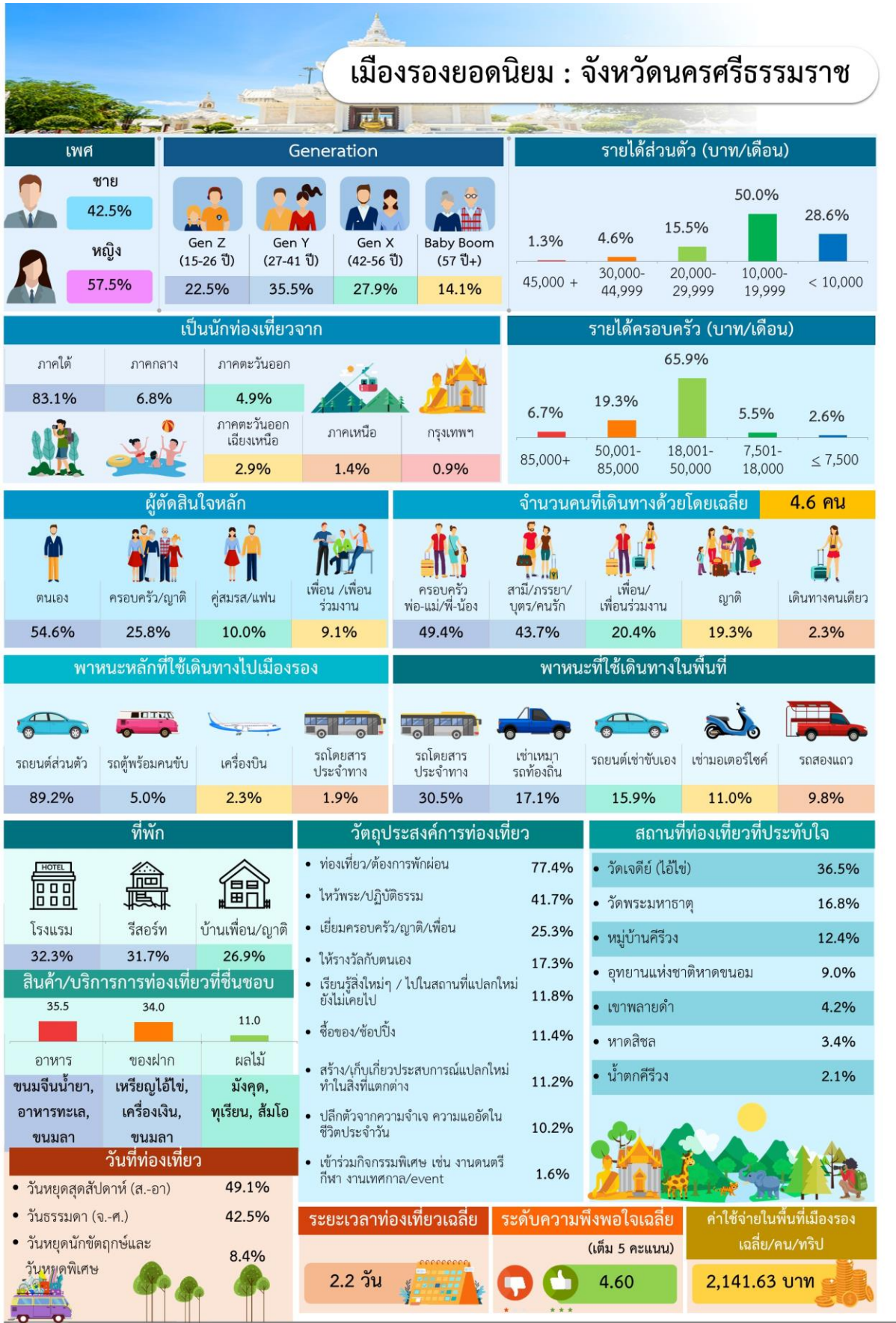
จังหวัดเมืองรองยอดนิยม

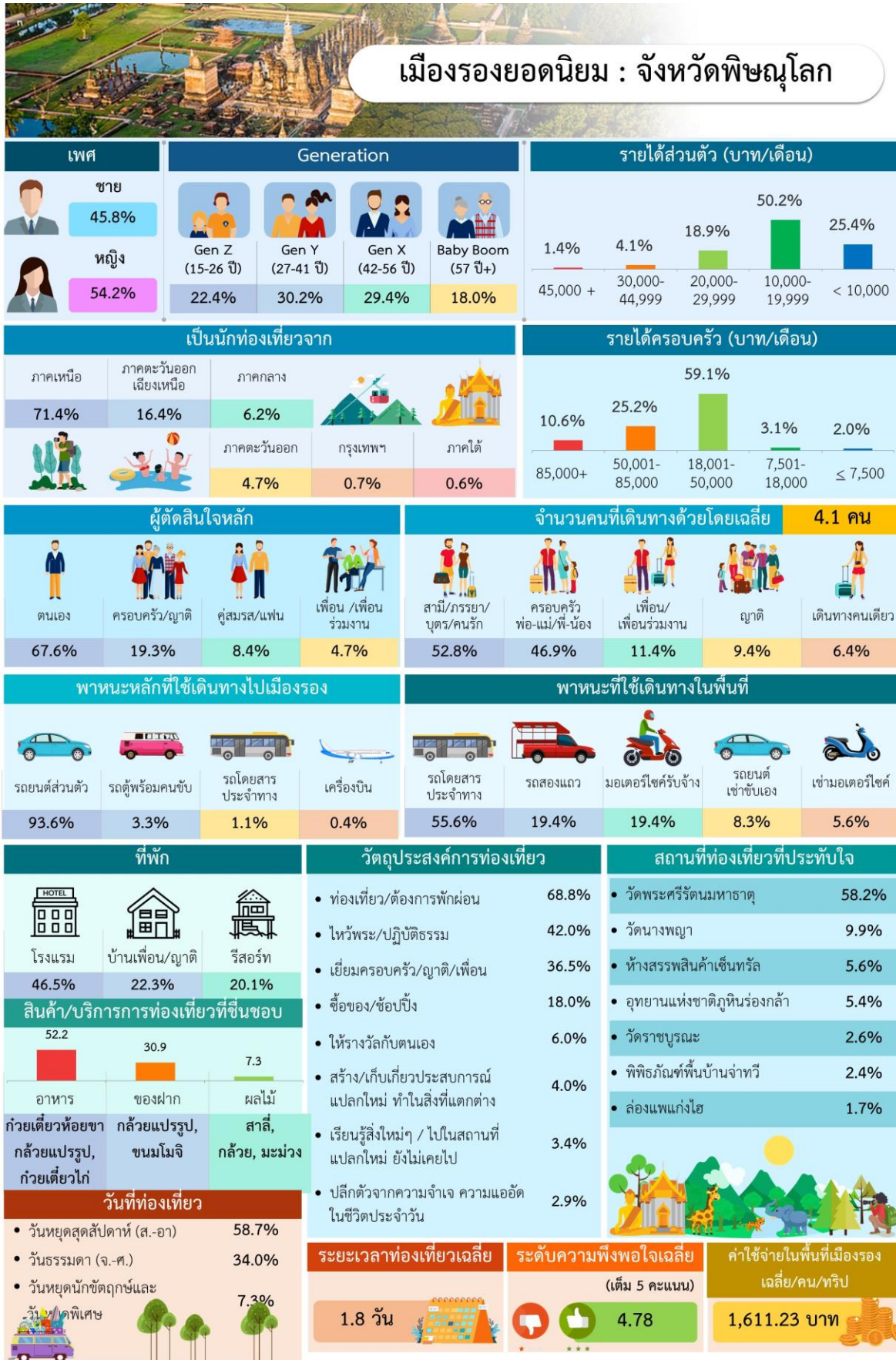
จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนตัวอย่างรวม 30,800 ราย ซึ่งเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเมืองรองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ	จังหวัด	สัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่เดินทางไป (ร้อยละ)
1	เชียงราย	5.2
2	นครศรีธรรมราช	5.0
3	พิษณุโลก	4.8
4	เพชรบูรณ์	4.7
5	พัทลุง	3.3
6	จันทบุรี	3.1
7	นครนายก	3.0
8	อุดรธานี	2.9
9	ลำปาง	2.7
10	ตรัง	2.7

รายละเอียดข้อมูลนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมทั้ง 10 จังหวัดเป็นดังแผนภาพในหน้าถัดไป



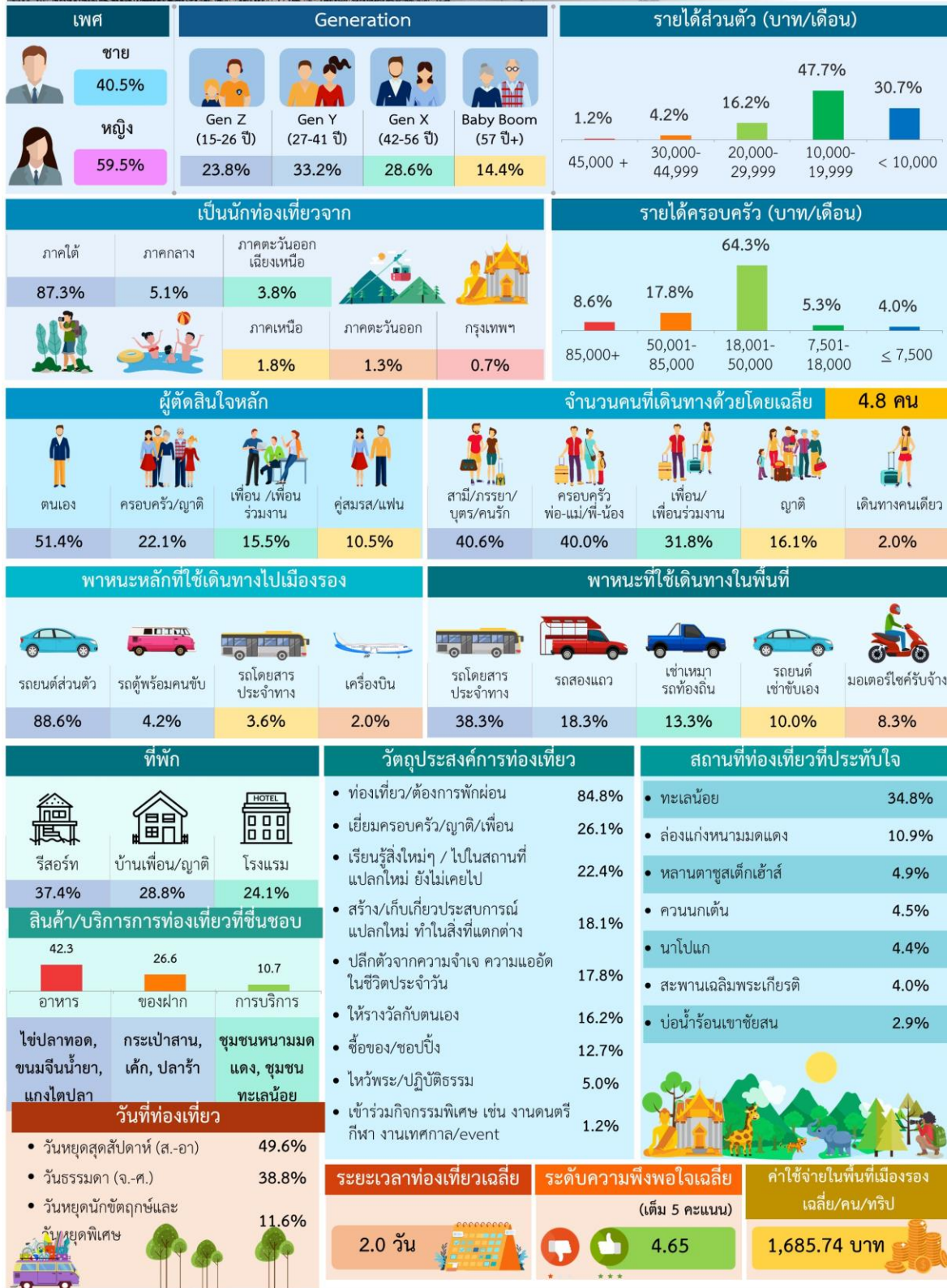


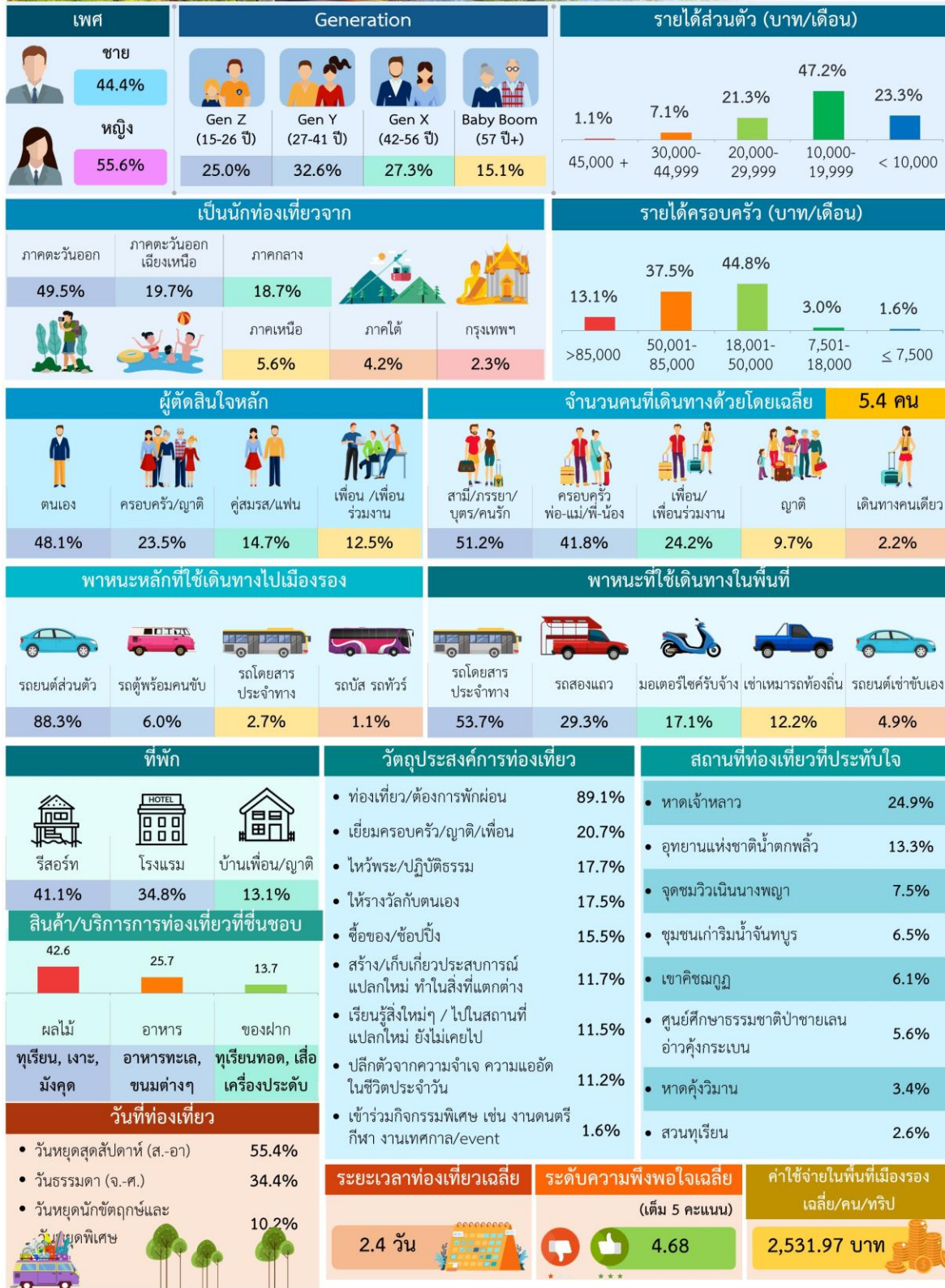


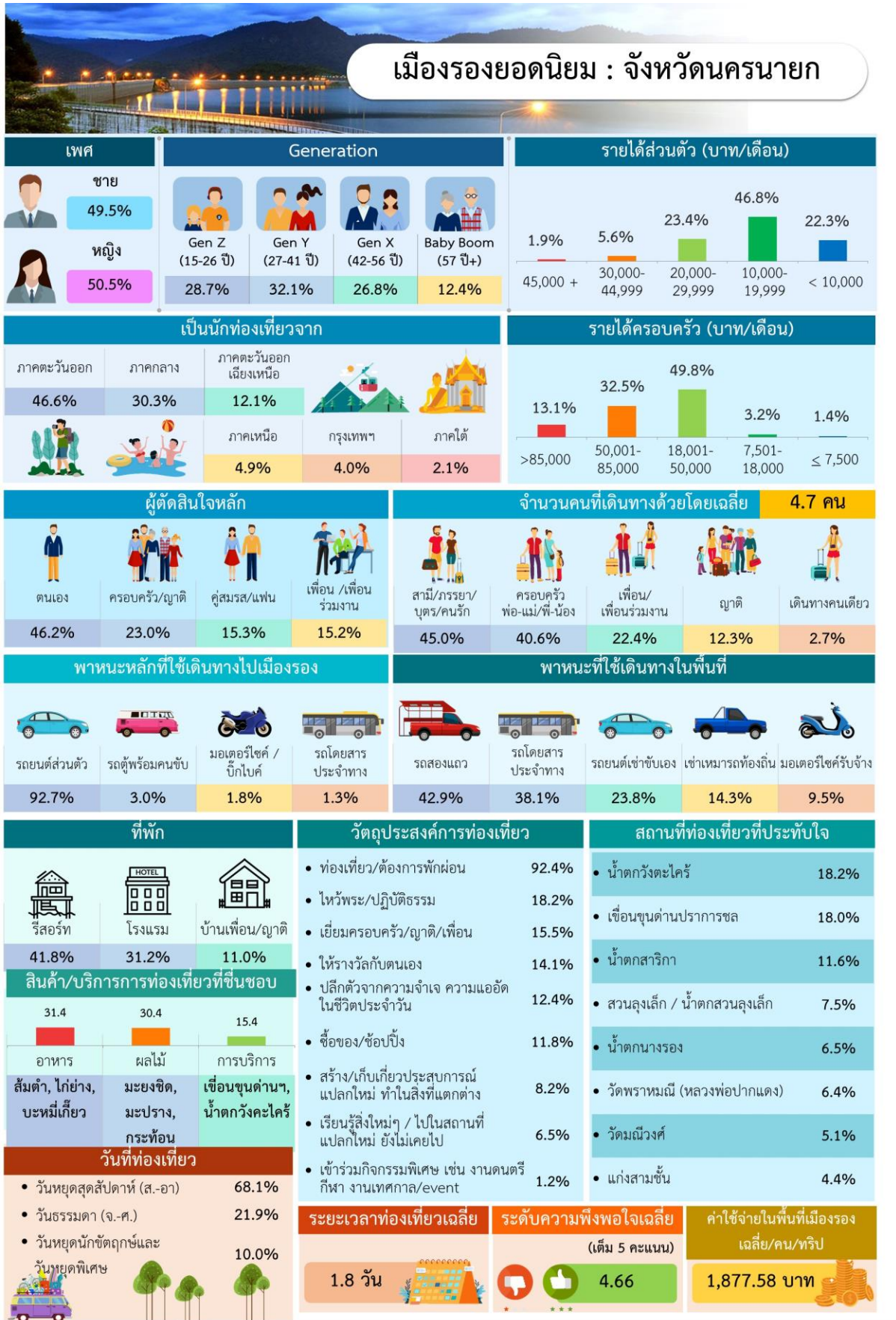
เมืองรองยอดนิยม : จังหวัดเพชรบูรณ์



เมืองรองยอดนิยม : จังหวัดพัทลุง

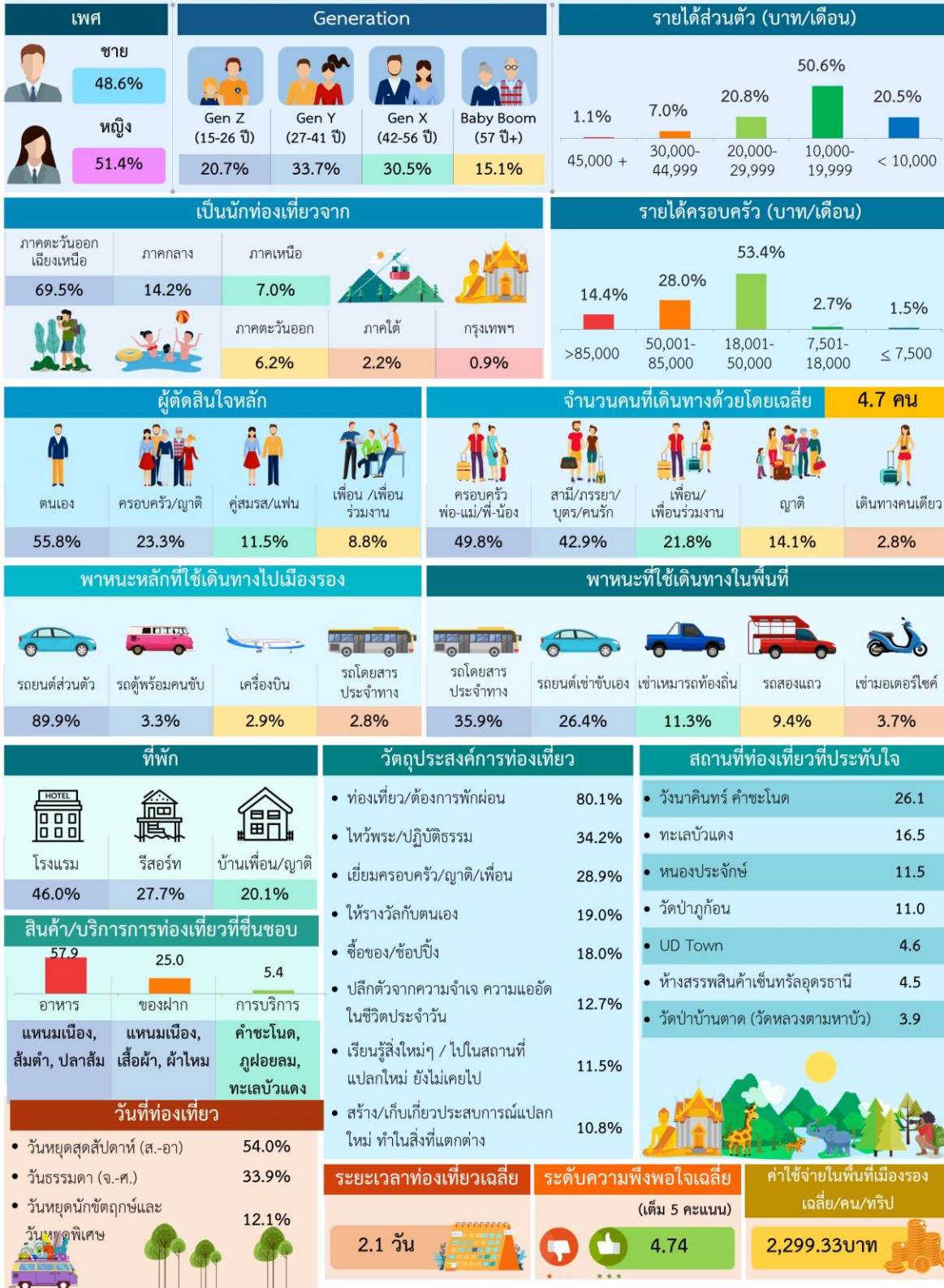


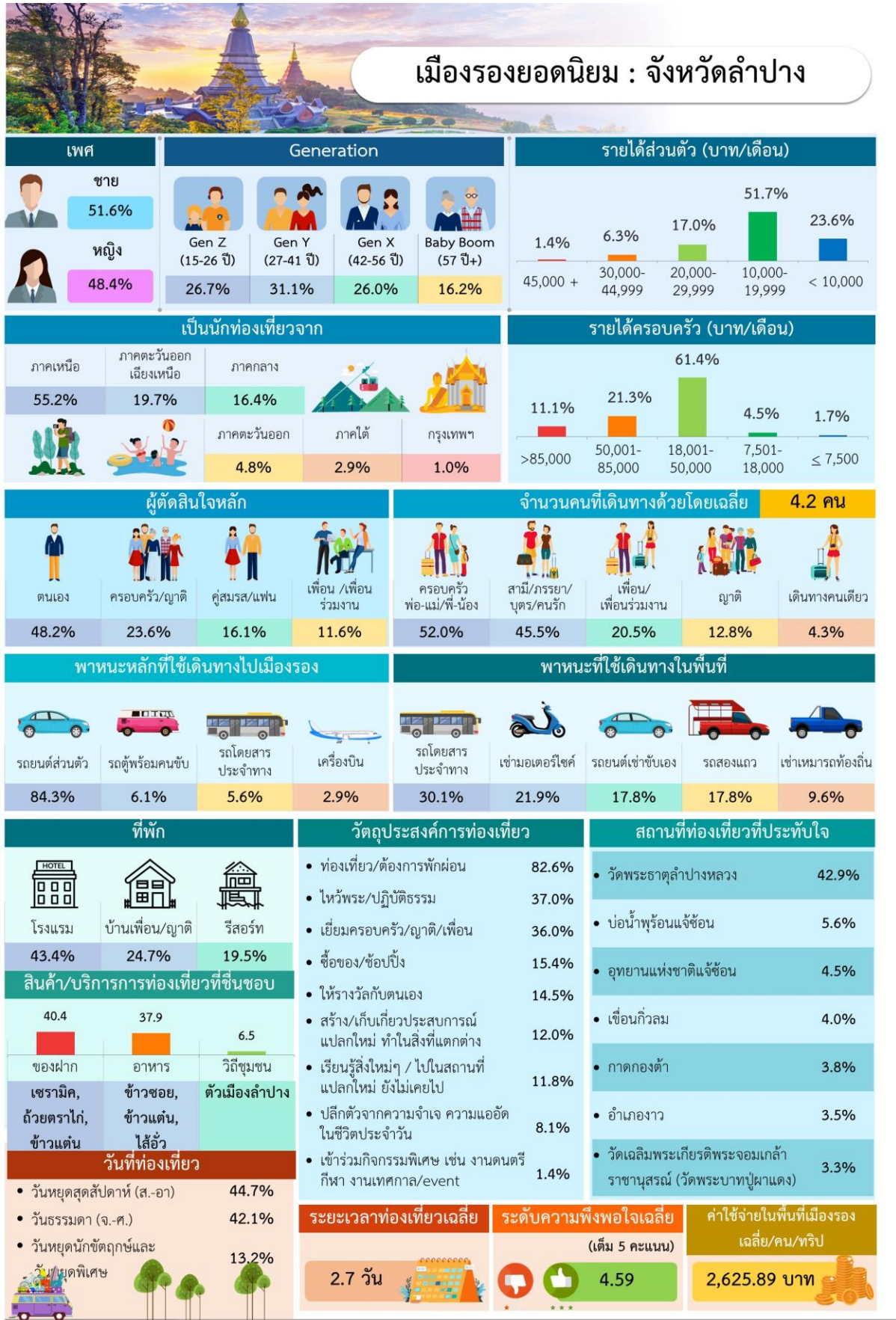






เมืองรองยอดนิยม : จังหวัดอุดรธานี





เมืองรองยอดนิยม : จังหวัดตรัง



บทที่ 11

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 5 กลุ่ม



บทที่ 11

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 5 กลุ่ม

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ของ ททท. โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มเป้าหมายตามที่ ททท. กำหนด ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกลุ่ม **Gen-Y** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 27 - 41 ปี
2. นักท่องเที่ยวกลุ่ม **Multi-Gen Family** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคนในครอบครัว 3 generations ขึ้นไป
3. นักท่องเที่ยวกลุ่ม **Silver Age** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีหรือมากกว่า
4. นักท่องเที่ยวกลุ่ม **Lady** ได้แก่ นักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 25 -54 ปี
5. นักท่องเที่ยวกลุ่ม **Hi-End** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัว 60,000 บาท/คน/เดือนขึ้นไป

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

11.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11.1 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของ ททท.

Target Segment	สัดส่วนจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยว (ร้อยละ)
Gen-Y	32.7
Multi-Gen Family	6.6
Silver Age	22.6
Lady	33.5
Hi - End	0.3











11.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ 5 กลุ่ม พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่างจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม หากพิจารณาเปรียบเทียบกันเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม จะมีประเด็นที่แตกต่างกันบ้าง ดังนี้

- การวางแผนเที่ยวล่วงหน้า

- จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มมีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้า คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60.0 ยกเว้น กลุ่ม Multi-Gen Family และกลุ่ม Silver Age ที่มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนเที่ยวล่วงหน้าน้อยกว่าร้อยละ 60.0 (ร้อยละ 55.0 และ ร้อยละ 58.3 ตามลำดับ) ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่ม Multi-Gen Family เป็นการรวมตัวกันของครอบครัวและเครือญาติหลายช่วงวัย การตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ทั้งแบบวางแผนล่วงหน้าและแบบฉับพลันโดยการตัดสินใจของหัวหน้าครอบครัวหรือญาติผู้ใหญ่ สำหรับกลุ่ม Silver Age เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีทั้งยังทำงานอยู่ เกษียณ ว่างาน การหาเวลาท่องเที่ยวพักผ่อนโดยไม่ต้องมีแผนล่วงหน้า ทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าคนวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานที่ยังมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบงานประจำอยู่

- วันที่ท่องเที่ยว

- เมื่อพิจารณาช่วงวันที่ท่องเที่ยว พบว่า ครึ่งหนึ่งหรือมากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในกลุ่ม Gen Y (ร้อยละ 51.9) กลุ่ม Lady (ร้อยละ 52.5) และกลุ่ม Hi-End (ร้อยละ 50.0) ไปเที่ยวเมืองรองในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่ม Multi-Gen Family และ กลุ่ม Silver Age และมีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวในวันธรรมดาน้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง

- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 ปัจจัยต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่ม อันดับแรกคือ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และ อันดับที่ 3 คือ ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End นั้น ปัจจัยเรื่องราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว

- ค่าใช้จ่ายในพื้นที่เมืองรองเฉลี่ยต่อคนต่อทริป

○ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในพื้นที่เมืองรองเฉลี่ยต่อคนต่อทริปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบว่า ในกลุ่ม Gen-Y, กลุ่ม Multi-Gen Family, กลุ่ม Silver Age และกลุ่ม Lady มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,296.61 – 2,494.20 บาทต่อคนต่อทริป สำหรับกลุ่ม Hi-End มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอื่นอย่างชัดเจนคือ 3,406.25 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งสะท้อนถึงสถานะทางสังคม รายได้ และไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

บทที่ 12

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ



บทที่ 12

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

12.1 สรุปผลการวิจัย

12.1.1 ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง

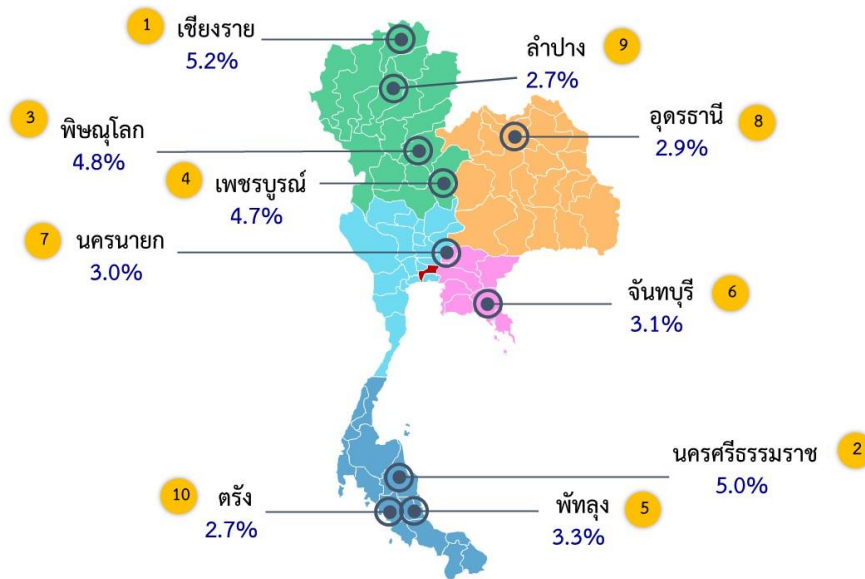
จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30,800 ราย ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยว เพศชาย ร้อยละ 46.1, เพศหญิง ร้อยละ 53.9
- นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ : 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงร้อยละ 18.7 – 21.6 สำหรับช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 14.0 และอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.3
- สถานภาพ: โสด ร้อยละ 31.6, สมรส ร้อยละ 64.5 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.9
- ระดับการศึกษา: กำลังศึกษา ร้อยละ 13.4, จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 23.3, ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 19.4, ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.9 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 29.0
- อาชีพหลัก: พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.5, ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.9, นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.4 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.2
- รายได้ของครอบครัว: มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.4, 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.8, 18,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.7, 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.3 และต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.8

12.1.2 การเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

- ร้อยละ 71.6 ของกลุ่มตัวอย่างเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 และส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงต้นปีและปลายปี ในเดือนมกราคม เมษายน และธันวาคม
- กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (มากกว่าร้อยละ 95) มีจังหวัดเมืองรองที่ไปเที่ยวครั้งล่าสุดนี้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของทริป โดยไม่ได้แวะเที่ยวจังหวัดอื่น
- จังหวัดเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางหลัก 10 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย นครศรีธรรมราช พิษณุโลก เพชรบูรณ์ พัทลุง จันทบุรี นครนายก อุตรดิตถ์ ลำปาง และ ตรัง

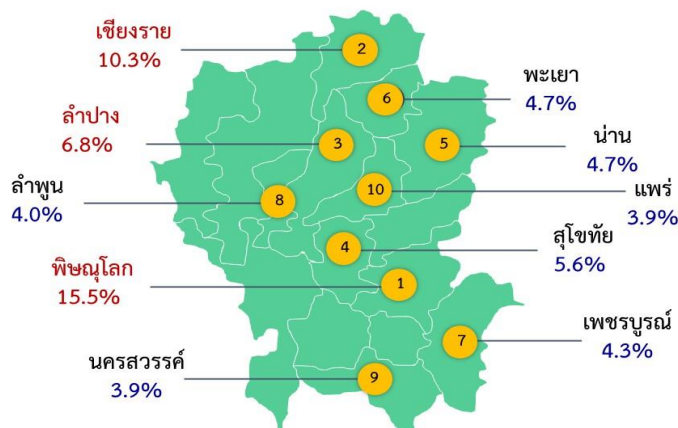
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ทั่วประเทศ



จำนวนตัวอย่าง 30,800 ราย

- เมื่อพิจารณา 10 อันดับเมืองรองยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค พบว่า 10 อันดับเมืองรองยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ เป็นจังหวัดในภาคเหนือทั้งสิ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เมืองรองยอดนิยมเป็นจังหวัดในภูมิภาคของตนเองและบางจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงราย เพชรบูรณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออก นั้น เมืองรองยอดนิยม 10 อันดับแรกกระจายอยู่ในภาคอื่นๆ ด้วย

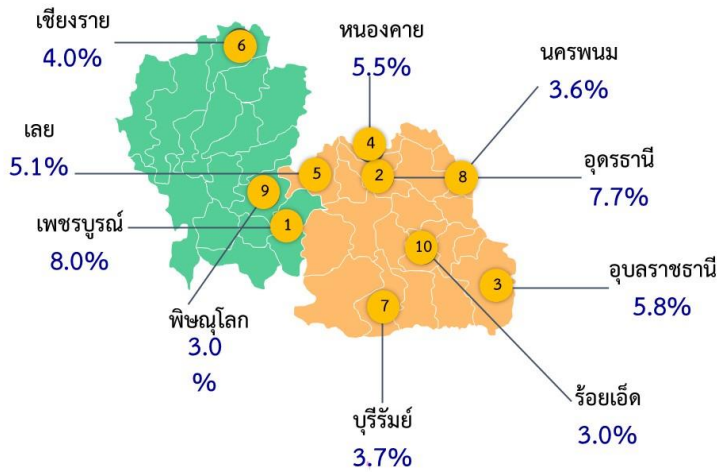
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนภาคเหนือ



ภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยว	สัดส่วน%
ภาคเหนือ	80.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.0
ภาคกลาง	7.1
ภาคตะวันออก	3.3
ภาคใต้	2.2

จำนวนตัวอย่าง 6,800 ราย

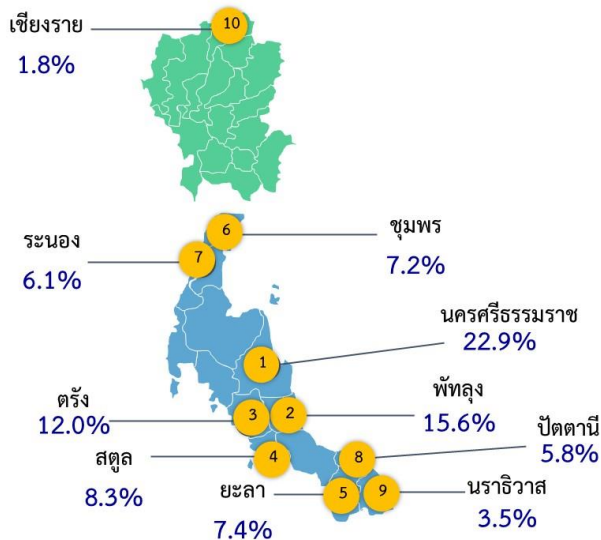
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภูมิภาคที่นิยมไปท่องเที่ยวเมืองรอง	สัดส่วน%
ภาคเหนือ	29.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54.9
ภาคกลาง	5.5
ภาคตะวันออก	7.3
ภาคใต้	3.3

จำนวนตัวอย่าง 8,000 ราย

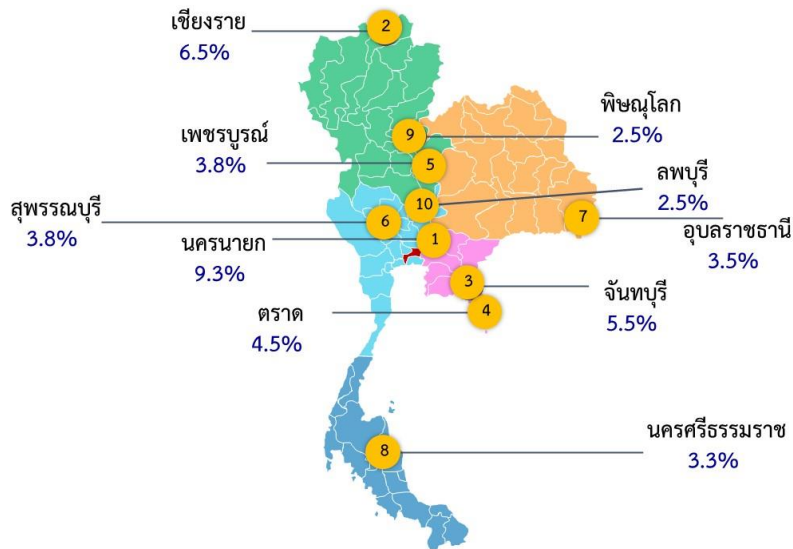
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนภาคใต้



ภูมิภาคที่นิยมไปท่องเที่ยวเมืองรอง	สัดส่วน%
ภาคเหนือ	4.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.3
ภาคกลาง	2.5
ภาคตะวันออก	1.8
ภาคใต้	88.8

จำนวนตัวอย่าง 5,600 ราย

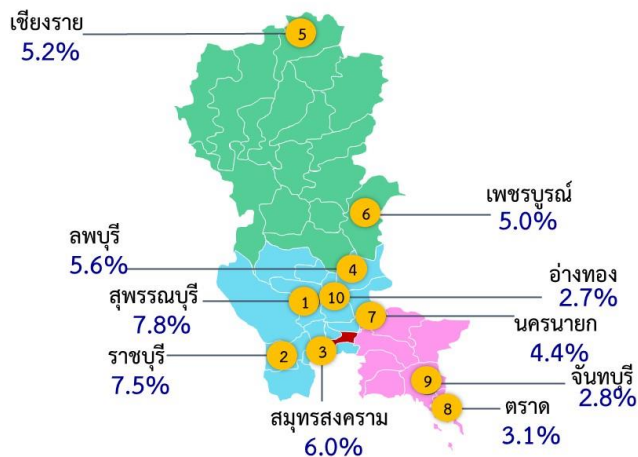
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนกรุงเทพฯ



ภูมิภาคที่นิยมไปท่องเที่ยวเมืองรอง	สัดส่วน%
ภาคเหนือ	28.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.3
ภาคกลาง	13.5
ภาคตะวันออก	22.5
ภาคใต้	14.2

จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

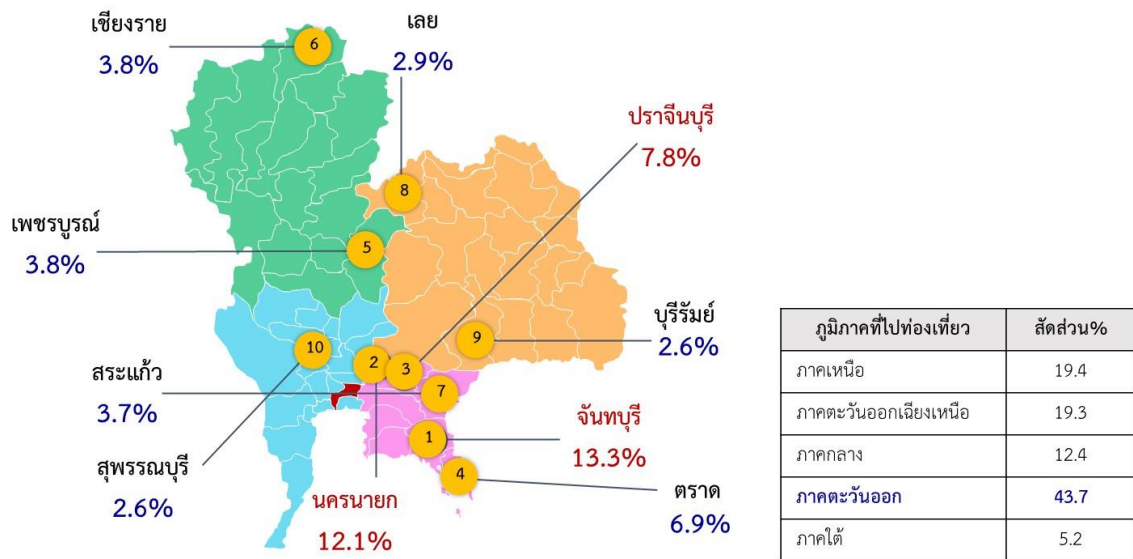
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนภาคกลาง



ภูมิภาคที่นิยมไปท่องเที่ยวเมืองรอง	สัดส่วน%
ภาคเหนือ	27.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.7
ภาคกลาง	32.4
ภาคตะวันออก	12.5
ภาคใต้	8.2

จำนวนตัวอย่าง 6,400 ราย

จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก : ของคนภาคตะวันออก



จำนวนตัวอย่าง 3,600 ราย

12.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง

- ระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรองเฉลี่ย 2.3 วัน ประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 51.2 ของกลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดสุดสัปดาห์ และร้อยละ 36.5 ท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดา ทั้งนี้ แม้วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษจะมีสัดส่วนของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด แต่นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากที่สุด เฉลี่ย 2.8 วัน
- วัตถุประสงค์หลักของการเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ต้องการเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมเพื่อน/ญาติ ครอบครัว และ ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม
- การไปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด มีผู้ตัดสินใจหลักเป็นหน่วยตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ร้อยละ 54.0 เป็นครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 23.0 และ เป็นคู่สมรส/คนรัก ร้อยละ 12.9 สำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยในทริปนี้เป็นครอบครัวใหญ่ พ่อแม่-พี่น้อง ในสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวเดี่ยวคือ สามเณร/บุตร ค่าเฉลี่ยจำนวนคนร่วมเดินทางเท่ากับ 4.3 คน
- ร้อยละ 60.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนเที่ยวเมืองรองล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.9 วันล่วงหน้า (ค่าฐานนิยม เท่ากับ 7 วันล่วงหน้า)
- ร้อยละ 76.2 มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางไปจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และ เส้นทางในพื้นที่ เป็นต้น แหล่งข้อมูลจะเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ

- ร้อยละ 89.4 ของกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง สำหรับพาหนะที่นิยมใช้ในพื้นที่จังหวัดเมืองรองในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถขนส่งสาธารณะในการเดินทางไปจังหวัดเมืองรอง ได้แก่ รถประจำทาง รถสองแถว รถยนต์เช่าขับเอง และ การเช่าเหมารถท้องถิ่น เป็นต้น
- ที่พักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในเมืองรอง ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บ้านเพื่อน/ญาติ ครอบครัว เป็นต้น การจองส่วนใหญ่ติดต่อจองโดยตรงกับที่พัก
- ร้อยละ 49.6 มีการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง Facebook การบอกปากต่อปาก และ Line

12.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง

- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ได้แก่
 - ปัจจัยด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - ราคา/ค่าใช้จ่าย
 - ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ
- หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ และต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก เป็นต้น
- ปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่าย แรงจูงใจที่มีอิทธิพลเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายต่อหัว และราคาที่พักในเมืองรองคุ้มค่าและสมเหตุผล
- ปัจจัยด้านความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และเป็นจังหวัดเมืองรองใกล้บ้านหรืออยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- ปัจจัยอื่นๆ และรายละเอียดปัจจัยแต่ละด้านเป็นดังแผนภาพด้านล่างนี้

ปัจจัยหลัก / แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

66.8%	สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	- ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้วต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี (61.3%) - แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ (44.0%) - ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก (33.2%)
37.0%	ราคา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา (71.4%) - ราคาที่พอกสมเหตุสมผล (57.9%) - ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม (35.6%)
29.5%	ความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึง จังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว	- การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย (79.1%) - เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน (43.7%) - เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะในจังหวัด (28.0%)
18.8%	วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	- อริยาสั / การให้บริการของคนในพื้นที่ (70.5%) - ต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยว เมืองหลัก (66.2%) - เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ (62.3%)
17.1%	ความพร้อม มาตรฐานในการให้บริการและ ความปลอดภัยในพื้นที่	- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (63.8%) - สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี (56.1%) - ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง (55.7%)
11.3%	ช่องทางการติดต่อ/การจอง เพื่อการท่องเที่ยว	- การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก (77.8%) - การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก (53.1%) - การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก (45.2%)
6.1%	กิจกรรมส่งเสริมการขาย/การโปรโมท	- มีโปรโมชั่นที่พัก (67.3%) - การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ (52.2%) - มีโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ (30.8%)

12.1.5 ความพึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง

- จากการสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 มีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ 4.66 (เต็ม 5 คะแนน)
- เมื่อสอบถามถึงความไม่พึงพอใจต่อการเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 98.0 ไม่มีประเด็นที่ไม่พึงพอใจ จากการเที่ยวเมืองรอง มีเพียงร้อยละ 2 ที่ไม่พึงพอใจในประเด็นต่างๆ เช่น การจราจรติดขัด ถนนชำรุด เป็นหลุม ที่จอดรถน้อย และถึงขยะไม่เพียงพอ เป็นต้น

12.1.6 รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

- รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่
 1. อาหาร/ อาหารพื้นบ้าน/ อาหารขึ้นชื่อ/ ของทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 41.9
 2. สินค้าของฝาก / สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน / สินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 30.9
 3. ผลไม้/ ผลไม้ขึ้นชื่อ/ ผลไม้ประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 11.9
 4. การบริการของคนในท้องถิ่น/ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 6.9
 5. วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่น ชนบท คิดเป็นร้อยละ 5.2
- ร้อยละ 46.9 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองมีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ประเด็นที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การเดินทางสะดวก รถไม่ติด ร้อยละ 15.7 , เงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 14.2 และเป็นธรรมชาติ / ได้สัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 10.0 เป็นต้น

12.1.7 แผนเที่ยวเมืองรอง

- ร้อยละ 14.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีแผนเที่ยวเมืองรองในช่วงเดือนมิถุนายนถึงธันวาคม 2564 สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนจะไปเที่ยวในเดือนธันวาคม 2564 จังหวัดที่มีแผนจะไปส่วนใหญ่เป็นจังหวัดเมืองรองยอดนิยม เช่น เชียงราย เพชรบูรณ์ สตูล นครศรีธรรมราช เป็นต้น
- ร้อยละ 85.3 ไม่มีแผนเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากกังวลเรื่องการระบาดของโควิด-19 เป็นหลัก

12.1.8 การพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง

- ร้อยละ 53.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้หน่วยงานรัฐพัฒนา/ปรับปรุงการท่องเที่ยวเมืองรอง สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 22.7, ด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 18.2 และด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 15.6

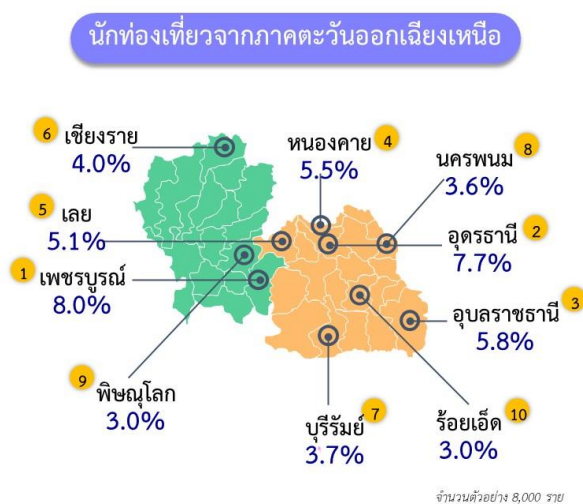
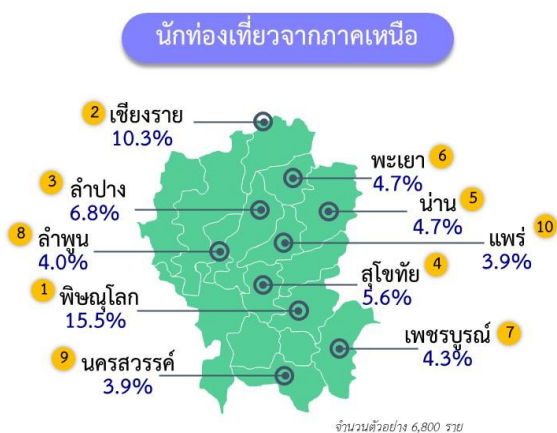
12.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามที่กล่าวมาในข้างต้น ที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

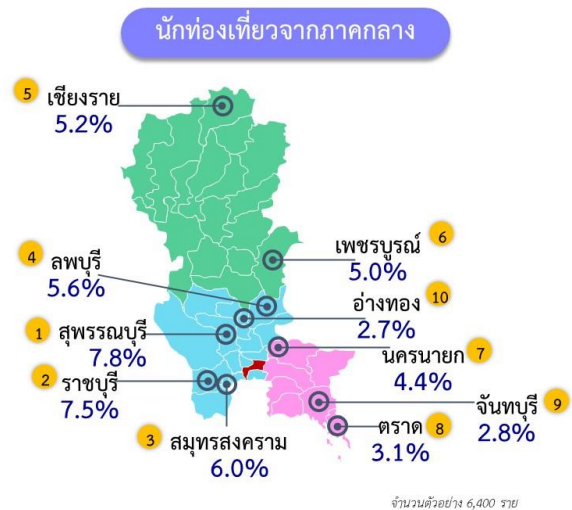
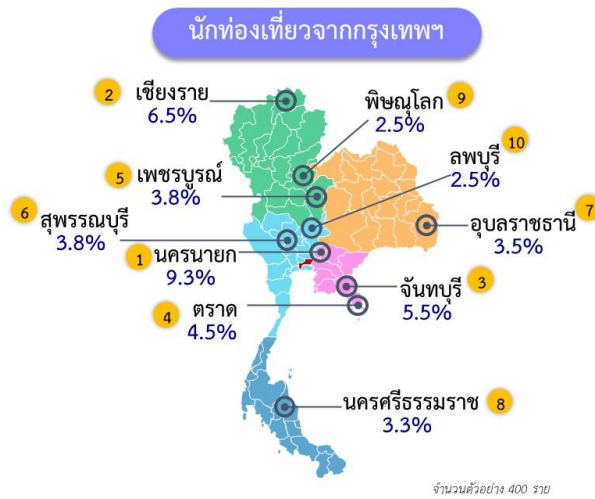
12.2.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภายในภูมิภาค

จากการวิเคราะห์อันดับเมืองรองยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค พบว่าอันดับเมืองรองที่ชาวไทยในแต่ละภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือเป็นจังหวัดเมืองรองที่มีระยะทางไม่ไกลจากจังหวัดที่อาศัยอยู่มากนัก ตัวอย่างเช่น 10 อันดับเมืองรองยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือเป็นจังหวัดในภาคเหนือทั้งสิ้น กลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เมืองรองยอดนิยมเป็นจังหวัดในภูมิภาคของตนเองและบางจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงราย เพชรบูรณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ภาคกลาง และภาคตะวันออกนั้น เมืองรองยอดนิยม 10 อันดับแรกจะกระจายอยู่ในภาคอื่นๆ ด้วย แต่จังหวัดเมืองรองยอดนิยมในการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ยังคงอยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือเป็นจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองคือการคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่ายและเป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน

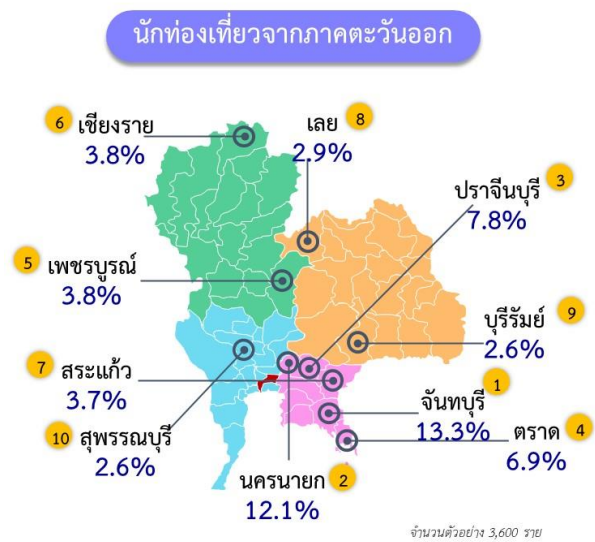
จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก



จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก



จังหวัดเมืองรองที่นิยมท่องเที่ยว 10 อันดับแรก



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ททท. ควรพิจารณาส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภายในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของชาวไทยได้มากกว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวมทั้งประเทศ เนื่องจากภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลต่อการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองที่มีระยะไกลจากจังหวัดที่พักอาศัยโดยต้องอาศัยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ หรือรถโดยสารประจำทาง ยังคงมีอุปสรรคค่อนข้างมากและไม่สามารถวางแผนการเดินทางได้ รวมถึงสถานการณ์ดังกล่าวยังไม่สามารถกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดที่แน่นอนได้ ดังนั้นการส่งเสริมให้ท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองภายในภูมิภาคเดียวกันจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตามสถานการณ์การระบาดในแต่ละพื้นที่ด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวร้อยละ 60 ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียง 15 วัน เท่านั้น

12.2.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์กับที่พักในจังหวัดเมืองรอง

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่าย เป็นอันดับที่ 2 ของปัจจัยทั้งหมด โดยแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อหัว และราคาที่พักในเมืองรองที่คุ้มค่าและสมเหตุผล ดังนั้นหากพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าว ททท. อาจดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดเมืองรอง รวมถึงการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับที่พักต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมากขึ้น

12.2.3 การสร้างเรื่องราวที่เพิ่มคุณค่าและจุดเด่นที่น่าสนใจของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ทั้งอัยยาศัยหรือการให้บริการของคนในพื้นที่ อัตลักษณ์ของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก รวมถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่นที่หาที่อื่นไม่ได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง ดังนั้น ททท. อาจดำเนินการสนับสนุนจังหวัดเมืองรองในการสร้างเรื่องราวที่เพิ่มคุณค่าและจุดเด่นที่น่าสนใจของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ โดยการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ อาหาร/อาหารพื้นบ้าน/อาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมีความชื่นชอบมากที่สุดจากการศึกษา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองมากขึ้น

12.2.4 การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในจังหวัดเมืองรอง

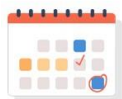
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความกังวลต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเมืองหลักและเมืองรอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงไม่มีแผนในการเดินทางภายในปี 2564 เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยด้านสาธารณสุขในการเดินทางท่องเที่ยว ททท. จึงควรสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในจังหวัดเมืองรอง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจดำเนินการต่อยอดจากโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย ที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งควรดำเนินการให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นความแตกต่างที่เป็นรูปธรรม และประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

12.2.5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในวันธรรมดา

ถึงแม้ว่า การท่องเที่ยวในวันธรรมดามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 36.5 แต่เป็นที่น่าสนใจว่า การท่องเที่ยวในวันธรรมดานั้น นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมทั้งแบบค้างคืนและแบบไม่ค้างคืน ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดาจึงมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งมีพฤติกรรมเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดามากที่สุด (มีสัดส่วนมากกว่าเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในวันธรรมดา			
	เฉลี่ยรวม	ค้างคืน	ไม่ค้างคืน
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว : 2,329.41 บาท	2,886.55 บาท	1,138.39 บาท
วันธรรมดา	2,526.59 บาท	3,177.72 บาท	1,166.64 บาท
วันหยุดสุดสัปดาห์	2,129.54 บาท	2,690.15 บาท	1,101.81 บาท
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2,577.77 บาท	2,822.15 บาท	1,304.17 บาท

❖ ทริปเมืองรองครั้งล่าสุด เป็นการท่องเที่ยวในวัน....



- วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) 51.2%
- วันธรรมดา (จ.-ศ.) 36.5%
- วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ 12.3%

- ค่าเฉลี่ยระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองรอง 2.3 วัน



หมายเหตุ:

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด
- วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

12.2.6 การเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง

จากการศึกษาความต้องการการพัฒนาหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองพบว่า นอกจากการปรับปรุงด้านสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีความน่าสนใจแปลกใหม่และมีความหลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองอาจมีไม่มากนัก การเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่จึงอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลอยระวี ชลวนิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เข้มทิศท่องเที่ยว* ฉบับไตรมาส 4/ 2561: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Intelligence Center) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- Online Monitoring Report* ฉบับธันวาคม 2563 และ ฉบับมกราคม 2564 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เมืองรองฮิต ติดเทรนด์เที่ยวปี 2020* ดัชนีรายได้กระจายทั่วประเทศ - หนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ฉบับวันที่ 16 มกราคม 2563
- งานวิจัยสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2563* หน้า 396-408 การท่องเที่ยวเมืองรอง
- Bennett, J.A. & Strydom, J.W. (2001). Introduction to travel and tourism marketing. Lansdowne, South Africa: Juta Education.
- Clawson, M. & Knetsch, J.L. (1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). Principles of tourism. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. UK
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187-219.
- Davidoff, L.L. (1944). Introduction to Psychology. (3rd ed.). New York: McGraw- Hill.
- Foxall, G.R. & Goldsmith, R.E. (1994). Consumer psychology for marketing. London, England: Routledge.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing management. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). Tourism principles, practices , philosophies. New York: John Wiley & Son.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impacts. New York: Longman.

- Page, S. & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis*. Andover, MA: South- Western Cengage Learning.
- Pearce, D. (1989). *Tourist development* (2th ed.). Harlow, England: Longman Scientific & Technical.
- Pearce, P.L. & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London, England: Tourism International Press.
- Telfer, D.J. & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Oxon, England: Routledge.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wearing, S. (2004). Examining best practice in volunteer tourism. In R.A. Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as leisure, leisure as volunteering-An international assessment* (pp. 209-224). Oxon, England: CABI.
- Witt, A.C. & Wright, L.P. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 33-35). London, England: Mansell.
- Wearing, S. (2004). Examining best practice in volunteer tourism. In R.A. Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as leisure, leisure as volunteering-An international assessment* (pp. 209-224). Oxon, England: CABI.
- Witt, A.C. & Wright, L.P. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 33-35). London, England: Mansell.

ภาคผนวก



ก. การเก็บข้อมูลภาคสนาม

บริษัทฯ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสรรหากลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามคุณสมบัติหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ แล้วให้หน่วยตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามผ่าน link หรือสแกน QR code โดยทำการสรรหาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วประเทศ แต่ละจังหวัดกระจายในเขตอำเภอเมืองและพื้นที่โดยรอบอำเภอเมืองรัศมี 10 กิโลเมตร โดยยึดเขตเทศบาลอำเภอเมืองเป็นจุดศูนย์กลาง

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 14 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม 2564 รายละเอียดช่วงเวลาเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดเป็นตามตารางต่อไปนี้

จังหวัด	พื้นที่	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
กรุงเทพมหานคร	8 เขต	16 - 30 มิถุนายน 2564

ภูมิภาค	จังหวัด	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	14 - 22 มิถุนายน 2564
	เชียงราย	14 - 22 มิถุนายน 2564
	ลำปาง	23 - 27 มิถุนายน 2564
	ลำพูน	18 - 27 มิถุนายน 2564
	แม่ฮ่องสอน	19 - 27 มิถุนายน 2564
	น่าน	21 - 25 มิถุนายน 2564
	พะเยา	26 - 28 มิถุนายน 2564
	แพร่	14 - 21 มิถุนายน 2564
	อุตรดิตถ์	21 - 23 มิถุนายน 2564
	ตาก	24 - 26 มิถุนายน 2564
	สุโขทัย	29 มิถุนายน - 01 กรกฎาคม 2564
	พิษณุโลก	14 - 30 มิถุนายน, 02 - 03 กรกฎาคม 2564
	พิจิตร	26 - 28 มิถุนายน 2564
	กำแพงเพชร	14 - 18 มิถุนายน 2564
	เพชรบูรณ์	15 - 27 มิถุนายน 2564
	นครสวรรค์	14 - 23 มิถุนายน 2564
	อุทัยธานี	14 - 30 มิถุนายน 2564

ภูมิภาค	จังหวัด	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ภาคกลาง	อ่างทอง	19 - 20, 26 - 27 มิถุนายน 2564
	ชัยนาท	30 มิถุนายน - 02 กรกฎาคม 2564
	พระนครศรีอยุธยา	14 - 30 มิถุนายน 2564
	ลพบุรี	27 - 30 มิถุนายน 2564
	นครปฐม	17 - 24 มิถุนายน 2564
	นนทบุรี	21 มิถุนายน - 02 กรกฎาคม 2564
	ปทุมธานี	14 - 22 มิถุนายน 2564
	สมุทรสาคร	20 - 26 มิถุนายน 2564
	สมุทรสงคราม	24 - 27 มิถุนายน 2564
	สระบุรี	24 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	สิงห์บุรี	24 - 30 มิถุนายน 2564
	สุพรรณบุรี	26 - 30 มิถุนายน 2564
	กาญจนบุรี	21 มิถุนายน - 03 กรกฎาคม 2564
	ราชบุรี	21 - 28 มิถุนายน 2564
	เพชรบุรี	18 - 23 มิถุนายน 2564
	ประจวบคีรีขันธ์	23 - 29 มิถุนายน 2564

ภูมิภาค	จังหวัด	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อำนาจเจริญ	16 - 24 มิถุนายน 2564
	บึงกาฬ	27 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	บุรีรัมย์	21 - 27 มิถุนายน 2564
	ชัยภูมิ	16 - 27 มิถุนายน 2564
	กาฬสินธุ์	15 - 30 มิถุนายน 2564
	ขอนแก่น	15 - 30 มิถุนายน 2564
	เลย	23 - 26 มิถุนายน 2564
	มหาสารคาม	15 - 30 มิถุนายน 2564
	มุกดาหาร	18 - 30 มิถุนายน 2564
	นครพนม	27 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	นครราชสีมา	15 - 27 มิถุนายน 2564
	หนองบัวลำภู	27 - 30 มิถุนายน 2564
	หนองคาย	15 - 30 มิถุนายน 2564
	ร้อยเอ็ด	23 - 30 มิถุนายน 2564
	สกลนคร	01 - 04 กรกฎาคม 2564
	ศรีสะเกษ	14 - 25 มิถุนายน 2564
	สุรินทร์	15 - 27 มิถุนายน 2564
	อุบลราชธานี	21 - 29 มิถุนายน 2564
	อุดรธานี	15 - 30 มิถุนายน 2564
	ยโสธร	18 - 27 มิถุนายน 2564

ภูมิภาค	จังหวัด	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ภาคตะวันออก	สมุทรปราการ	20 มิถุนายน - 02 กรกฎาคม 2564
	ฉะเชิงเทรา	14 - 18 มิถุนายน 2564
	จันทบุรี	28 มิถุนายน - 02 กรกฎาคม 2564
	ชลบุรี	19 - 24 มิถุนายน 2564
	ปราจีนบุรี	24 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	ระยอง	19 - 22 มิถุนายน 2564
	สระแก้ว	28 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	ตราด	30 มิถุนายน - 04 กรกฎาคม 2564
	นครนายก	21 - 30 มิถุนายน 2564

ภูมิภาค	จังหวัด	ระยะเวลาเก็บข้อมูล
ภาคใต้	ชุมพร	16 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2564
	นครศรีธรรมราช	20 - 26 มิถุนายน 2564
	นราธิวาส	23 - 30 มิถุนายน 2564
	ปัตตานี	14 - 23 มิถุนายน 2564
	พัทลุง	26 - 28 มิถุนายน 2564
	สงขลา	20 - 25 มิถุนายน 2564
	สุราษฎร์ธานี	14 - 20 มิถุนายน 2564
	ยะลา	14 - 23 มิถุนายน 2564
	กระบี่	21 - 26 มิถุนายน 2564
	พังงา	27 - 30 มิถุนายน 2564
	ภูเก็ต	01 - 04 กรกฎาคม 2564
	ระนอง	20 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2564
	สตูล	15 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2564
	ตรัง	19 มิถุนายน - 3 กรกฎาคม 2564

ข. จำนวนตัวอย่าง

บริษัทฯ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดไม่ต่ำกว่า 400 ราย การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในช่วงวันที่ 14 มิถุนายน ถึง 5 กรกฎาคม 2564 ได้จำนวนตัวอย่างรวม 30,800 ตัวอย่าง แยกตามภูมิภาคดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างตามพื้นที่

พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	รวมทั่วประเทศ
กรุงเทพมหานคร	400	30,800 ราย
ภาคเหนือ	6,800	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,000	
ภาคกลาง	6,400	
ภาคตะวันออก	3,600	
ภาคใต้	5,600	

ในการสรรหาและเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi - Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทุกเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ครบถ้วน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามเพศและช่วงอายุ

ช่วงอายุ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
15 - 24 ปี	2,618	3,205	5,823
25 - 34 ปี	3,043	3,612	6,655
35 - 44 ปี	3,051	3,555	6,606
45 - 54 ปี	2,600	3,162	5,762
55 - 64 ปี	2,037	2,264	4,301
65 ปีขึ้นไป	853	800	1,653
รวม	14,202	16,598	30,800

ตารางแสดงการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครอบครัว

ระดับรายได้	กรุงเทพฯ	จังหวัดอื่นๆ	รวม
E (กรุงเทพฯ 0 - 7,500), (จังหวัดอื่นๆ 0 - 5,000)	3	862	865
D (กรุงเทพฯ 7,501 - 18,000), (จังหวัดอื่นๆ 5,001 - 10,000)	16	1,610	1,626
C (กรุงเทพฯ 18,001 - 50,000), (จังหวัดอื่นๆ 10,001 - 33,000)	266	16,898	17,164
B (กรุงเทพฯ 50,001 - 85,000), (จังหวัดอื่นๆ 33,001 - 55,000)	93	7,835	7,928
A (กรุงเทพฯ 85,000+), (จังหวัดอื่นๆ 55,000+)	22	3,195	3,217
รวม	400	30,400	30,800

หมายเหตุ: ระดับรายได้แบ่งตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status: SES) ของสมาคมวิจัยตลาดแห่งประเทศไทย

ค. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยทางการตลาด ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ดำเนินการสำรวจ “พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จึงใคร่ขอรับกอนเวลาของคุณประมาณ 20 นาที ในการตอบแบบสอบถามโดยทุกคำตอบของคุณ ทางบริษัทฯ จะเก็บเป็นความลับและนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

การยินยอมให้ข้อมูล

1. บริษัทฯ ขอความยินยอมจากคุณ ในการให้ข้อมูลครั้งนี้ ทางบริษัทฯ จะไม่นำเอาข้อมูลส่วนตัวของคุณไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์เพื่อการทำวิจัยเท่านั้น คุณจะยินยอมให้ข้อมูลในครั้งนี้ หรือไม่?

ยินยอมให้ข้อมูล	1	➔ ทำต่อในข้อถัดไป
ไม่ยินยอม	2	➔ หยุดการทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากคุณตามแบบสอบถามนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณของบริษัทฯ ทางบริษัทฯ จะรักษาข้อมูลของคุณไว้เป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลในเชิงสถิติ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง และเปิดเผยข้อมูลในภาพรวมให้กับ ททท. เท่านั้น คุณจะยินยอมให้เปิดเผยข้อมูล หรือไม่?

ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูล	1	➔ ทำต่อในข้อถัดไป
ไม่ยินยอม	2	➔ หยุดการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้น

จังหวัดที่คุณพักอาศัย ____ (ทำ drop down 77 จังหวัด) _____

- QA. ในปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ครั้งล่าสุดที่คุณได้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดเมืองรอง คุณเดินทางไปยังจังหวัดใด? (ตามรายชื่อจังหวัดเมืองรองด้านล่าง) และเดินทางช่วงเวลาใด?

ระบุ จังหวัด: (Drop down จังหวัดเมืองรอง)
ระบุ (เดือน ปี)

- QB.(จังหวัดเมืองรองที่ครั้งล่าสุดนี้)..... เป็นจุดหมายปลายทางหลักของคุณหรือไม่

☐ เป็นจุดหมายปลายทางหลัก	
☐ เที่ยวเมืองรองนี้เพียงจังหวัดเดียว	
☐ เที่ยวร่วมกับจังหวัดอื่นด้วย ได้แก่	
☐ ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก จุดหมายปลายทางหลัก ได้แก่ จังหวัด.....	

*คำว่า “ทริปท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด” ในแบบสอบถามต่อไปนี้จะหมายถึง การเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัด..... ที่คุณให้คำตอบไว้ข้างต้นนี้

คำถามหลัก

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourism Behavior)

Q1. ทริปท่องเที่ยว.....(จังหวัดเมืองรองทริปครั้งล่าสุดนี้)..... เป็นทริปท่องเที่ยวในวัน?

วันธรรมดา (จ.-ศ.) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันธรรมดาร่วมกับวันหยุด ที่มีจำนวนวันธรรมดามากกว่าวันหยุด	1
วันหยุดสุดสัปดาห์ (ส.-อา) รวมถึงการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับวันธรรมดา ที่มีจำนวนวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา	2
วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษ	3

Q2. ทริปนี้คุณใช้เวลาท่องเที่ยวทั้งสัปดาห์กี่คืน (รวมการเดินทางท่องเที่ยวทุกจังหวัด) (ในกรณีที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพียงจังหวัดเดียวผู้ตอบไม่ต้องตอบข้อ Q3)

..... วัน คืน

Q3. คุณใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า).... ทั้งสัปดาห์กี่คืน

..... วัน คืน

Q4. สำหรับทริปเมืองรองล่าสุดนี้ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของคุณคืออะไร? (แสดงตัวเลือกคำตอบ - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน	1
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	2
ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	3
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	4
ให้รางวัลกับตนเอง	5
สร้าง/เก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ ทำในสิ่งที่แตกต่าง	6
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / ไปในสถานที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยไป	7
ปลีกตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน	8
เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น งานดนตรี กีฬา งานเทศกาล/event	9
อื่นๆ ระบุ	10

Q5. จำนวนคนที่เดินทางท่องเที่ยวกับคุณในครั้งนี้ มีกี่คน? (รวมตัวคุณเองด้วย)

คน

Q6. คุณเดินทางท่องเที่ยวไปกับใครบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ครอบครัว พ่อ-แม่/พี่-น้อง	1
สามี/ภรรยา/บุตร/คนรัก	2
ญาติ	3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4
เดินทางคนเดียว	5
อื่นๆ ระบุ	6

Q7. ก่อนหน้านี้นี้ คุณได้เคยไปเที่ยวจังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า).... นี้ มาแล้วหรือไม่?

เคย	1
ไม่เคย	2

Q8. คุณใช้พาหนะใดเป็นหลัก? ในการเดินทางไปยัง จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....

รถยนต์ส่วนตัว	1
เช่ารถตู้ส่วนตัวพร้อมคนขับ	2
เครื่องบิน	3
รถไฟ	4
รถโดยสารประจำทาง	5
อื่นๆ ระบุ	6

Q8.1 (ถามเฉพาะผู้ตอบ code 3, 4, 5 หรือ 6 อย่างใดอย่างหนึ่ง) คุณเดินทางในพื้นที่จังหวัด(autogenerate คำตอบ จังหวัดเมืองรองด้านหน้า).... ด้วยพาหนะอะไร?

รถสองแถว	1
รถประจำทาง	2
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	3
รถยนต์เช่าขับเอง	4
เช่ามอเตอร์ไซด์	5
เช่าเหมารถท้องถิ่น	6
Grab	7
อื่นๆ ระบุ	8

Q9. ใคร? เป็นผู้ตัดสินใจหลักหรือมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจให้คุณเดินทางไปเที่ยวเมืองรอง(จังหวัดเมืองรองทริปครั้งล่าสุดนี้)..... ครั้งล่าสุดนี้

ตนเอง	1
คู่สมรส/แฟน	2
ครอบครัว/ญาติ	3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4
บริษัท/ที่ทำงาน	5
อื่นๆ ระบุ	6

Q10. คุณรู้จักจังหวัด(จังหวัดเมืองรองทริปครั้งล่าสุดนี้)..... จากช่องทางใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / บุคคลในครอบครัว	1
โทรทัศน์ / วิทยู	2
นิตยสาร / วารสาร	3
โซเชียลเน็ตเวิร์ค / เพจ facebook / การรีวิวออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4
แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา	5
อื่นๆ ระบุ	6

Q11. สำหรับทริปเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ คุณมีการวางแผนล่วงหน้าประมาณกี่วัน?

(ระบุตัวเลข) วัน	1
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	2

Q12. ก่อนการเดินทางไปครั้งนี้ คุณมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับหัวข้อใดบ้างต่อไปนี้? และหาจากแหล่งข้อมูลใด? (แสดงตัวเลือกคำตอบ - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วงกลมเฉพาะที่มีการหาข้อมูล	หัวข้อ	แหล่งข้อมูล/ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล
1	เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	1. Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง 2. Facebook Amazing Thailand 3. Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. 4. www.tatnewsthai.org 5. Google map 6. เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ 7. ข้อมูลจากศูนย์บริการท่องเที่ยว 8. Pantip 9. เพื่อน/ ญาติแนะนำ 10. Facebook page: ระบุ..... 11. อื่นๆ ระบุ

Q12. (ต่อ)

วงกลมเฉพาะ ที่มีการหาข้อมูล	หัวข้อ	แหล่งข้อมูล/ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล
2	ตัวเดินทางต่าง ๆ	1. บริษัทรถทัวร์ 2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน เช่น Agoda Booking Traveloka 3. สถานีรถไฟ / เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย 4. เว็บไซต์บริษัทสายการบิน 5. Facebook page: ระบุ _____ 6. อื่นๆ ระบุ _____
3	ที่พัก	1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Agoda 2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Booking 3. เว็บไซต์ Sanook 4. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Traveloka 5. เว็บไซต์ หรือ Facebook ของที่พัก 6. Facebook page: ระบุ _____ 7. Instagram ระบุ _____ 8. อื่นๆ ระบุ _____
4	ร้านอาหาร ร้านขนม ร้านกาแฟ/ เครื่องดื่ม	1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Wongnai 2. เว็บไซต์ Pantip 3. เว็บไซต์ Guide.Michelin 4. เว็บไซต์ Chillpainai 5. เว็บไซต์ Eatigo 6. Facebook page: ระบุ _____ 7. Instagram ระบุ _____ 8. อื่นๆ ระบุ _____
5	แหล่งท่องเที่ยว	1. Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง 2. Facebook Amazing Thailand 3. Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. 4. www.tatnewsthai.org 5. ค้นหาด้วยชื่อจังหวัดนั้นๆ ใน Google.com 6. เว็บไซต์ Pantip 7. เว็บไซต์ Painaidee 8. เว็บไซต์ Chillpainai 9. เว็บไซต์ Sanook 10. Facebook page: ระบุ _____ 11. Instagram ระบุ _____ 12. อื่นๆ ระบุ _____

Q12. (ต่อ)

วงกลมเฉพาะ ที่มีการหาข้อมูล	หัวข้อ	แหล่งข้อมูล/ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูล
6	เส้นทางและการเดินทางในพื้นที่	1. Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง 2. Facebook Amazing Thailand 3. Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. 4. www.tatnewsthai.org 5. Google map 6. เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ 7. ข้อมูลจากศูนย์บริการท่องเที่ยว 8. Pantip 9. เพื่อน/ญาติแนะนำ 10. Facebook page: ระบุ _____ 11. อื่นๆ ระบุ _____
7	กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	1. Facebook TAT Contact Center เพื่อนร่วมทาง 2. Facebook Amazing Thailand 3. Facebook ข่าวสารท่องเที่ยว ททท. 4. www.tatnewsthai.org 5. เว็บไซต์จังหวัดนั้นๆ 6. ข้อมูลจากศูนย์บริการท่องเที่ยว 7. เว็บไซต์ Pantip 8. เว็บไซต์ Sanook 9. หาใน Google 10. Facebook page: ระบุ _____ 11. อื่นๆ ระบุ _____
8	อื่นๆ ระบุ	
9	ไม่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวใดๆ	

Q13 สำหรับทริปเมืองรองครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่คุณพักที่พักระเภทใด? ใน จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า).... (คำตอบเดียว) และ จอที่พักระหว่างช่องทางใด? (แสดงตัวเลือกคำตอบ) (คำตอบเดียว)

ประเภทที่พัก		ช่องทางการจอง	
โรงแรม	1	จองโดยตรงกับที่พัก	1
บังกะโล	2	Agoda	2
เกสต์เฮาส์	3	Traveloka	3
รีสอร์ท	4	Booking.com	4
โฮสเทล	5	จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	5
โฮมสเตย์	6	จองผ่านเว็บไซต์สายการบิน	6
บ้านเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	7	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว (Consumer Fair)	7
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	8	อื่นๆ ระบุ	8
อื่นๆ ระบุ	9		
ไม่ได้พักค้างคืน	10		

Q14.1 ให้คุณช่วยประมาณ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว ในการเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่จังหวัด(autogenerate คำตอบ จังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....

บาท/หัว
--

Q14.2 กรุณาแบ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตามสัดส่วน % ตาม 7 หัวข้อต่อไปนี้ (ไม่จำเป็นต้องครบทุกหัวข้อ) (รวมแล้วได้ 100%)

1. ค่าที่พัก	 %
2. ค่าเดินทางในจังหวัด	 %
3. ค่าอาหาร	 %
4. ค่าซื้อสินค้า (shopping)	 %
5. ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	 %
6. ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น ค่าเข้าชมดนตรี เข้าชมกีฬา เป็นต้น	 %
7. อื่นๆ	 %
รวม	100 %

Q15. สถานที่ท่องเที่ยวที่คุณประทับใจมากที่สุดในการท่องเที่ยว จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....ครั้งนี้ คือที่ใด? กรุณาระบุชื่อสถานที่ให้ชัดเจน และให้เหตุผลที่ประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยว: _____ เหตุผล: _____

Q16. หลังจบทริปเมืองรองครั้งล่าสุดนี้ คุณได้มีการแนะนำ/การบอกต่อ/การรีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด.....
(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า).... ไปยังบุคคลอื่นบ้างหรือไม่?

มี	1	สัมภาษณ์ต่อข้อ Q17, Q18
ไม่มี	2	ข้ามไปถามข้อ Q19

Q17. เป็นการแนะนำ/การบอกต่อ/การรีวิวในเรื่องใดบ้าง? (แสดงตัวเลือกคำตอบ - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ที่พัก	1
สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว	2
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3
เส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	4
การเดินทางภายในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง	5
ตัวเครื่องบิน/ตัวรถโดยสาร/ตัวรถไฟ	6
ร้านอาหาร/สถานที่จำหน่ายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว	7
วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชนท้องถิ่น	8
อื่น ๆ ระบุ	9

Q18. คุณทำการแนะนำ/บอกต่อ/รีวิวผ่านช่องทางใด? (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

Facebook	1
Line	2
Instagram	3
Pantip	4
บอกปากต่อปาก	5
อื่นๆ ระบุ	6

ส่วนที่ 2 ปัจจัย/แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองครั้งล่าสุด

Q19. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคุณในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองที่ล่าสุดนี้ จังหวัด
(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....ได้แก่อะไรบ้าง?

1. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	1	☐ ไปเที่ยวจังหวัดเมืองหลักบ่อยแล้ว ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หาประสบการณ์ที่จังหวัดเมืองหลักไม่มี ☐ ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองหลัก ☐ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองมีความน่าสนใจ ☐ สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย ☐ มีที่พักให้เลือกหลากหลาย ☐ มีที่พักที่อยากไปพักในจังหวัดเมืองรอง ☐ เลือกไปท่องเที่ยวเพราะกิจกรรมเฉพาะ/การจัดอีเว้นท์เฉพาะในพื้นที่ ระบุ ☐ งานเทศกาลท่องเที่ยว/ประเพณีท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ☐ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์กว่าจังหวัดเมืองหลัก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
2. ราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	2	☐ ราคาที่พักสมเหตุสมผล ☐ ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ☐ ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเหมาะสม ☐ ค่าใช้จ่ายต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. ช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว	3	☐ การติดต่อ/จองที่พักมีความสะดวก ☐ การติดต่อ/จองร้านอาหารมีความสะดวก ☐ การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

Q19. (ต่อ)

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย / การโปรโมท	4	☐ มีโปรโมชั่นที่พัก ☐ มีโปรโมชั่นสายการบิน ☐ มีโปรโมชั่นแพคเกจทัวร์ ☐ มีโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ โปรตรระบุ ☐ การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ☐ อื่นๆ โปรตรระบุ
5. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่	5	☐ ต้องการไปสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวเมืองหลัก ☐ เอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่หาที่อื่นไม่ได้ ☐ อธิยาศัย / การให้บริการของคนในพื้นที่ ☐ อื่นๆ โปรตรระบุ
6. ความพร้อม มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในพื้นที่	6	☐ ภาครัฐมีบริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว ☐ มีแหล่งข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ชัดเจน และค้นหา/เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ☐ สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดี ☐ ที่พักมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ☐ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ☐ ความมั่นใจและความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของจังหวัดเมืองรอง ☐ อื่นๆ โปรตรระบุ

Q19. (ต่อ)

7. ความพร้อมและความสะดวก ในการเข้าถึงจังหวัดหรือ สถานที่ท่องเที่ยว	7	☐ การคมนาคม / การเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงง่าย ☐ เป็นจังหวัดเมืองรองที่ใกล้บ้าน/อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ☐ มีพาหนะหลากหลายให้เลือกเดินทางไปยังเมืองรอง เช่น รถ เรือ เครื่องบิน ☐ เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยรถสาธารณะ หรือ พาหนะใน จังหวัด ☐ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชัน ของจังหวัด ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
8. อื่นๆ	8	☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองครั้งสุดท้าย

Q20. สำหรับทริปเมืองรองล่าสุดนี้ จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....คุณมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมาก/น้อยเพียงใด?

ไม่พึงพอใจมาก				➔	พึงพอใจมาก
1	2	3	4		5

Q21. สำหรับทริปเมืองรองครั้งสุดท้ายล่าสุดนี้ จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....คุณมีความไม่พึงพอใจต่อการไปท่องเที่ยวครั้งนี้หรือไม่ ? ถ้ามี เป็นเรื่องใดบ้าง? กรุณาให้รายละเอียดและสาเหตุ

1. ไม่มี	2. มี ➔ ระบุรายละเอียด

Q22. สำหรับทริปเมืองรองครั้งสุดท้ายล่าสุดนี้ จังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)....รูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่คุณชื่นชอบมากที่สุดในการเดินทางครั้งนี้คืออะไร? (คำตอบเดียว) โปรดระบุชื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่คุณชื่นชอบและเหตุผลที่ชอบ

อาหาร/อาหารพื้นบ้าน/อาหารขึ้นชื่อ/ของทานเล่น	1	ระบุชื่ออาหาร.....
เหตุผลที่ชอบ:		
สินค้าของฝาก ของที่ระลึก	2	ระบุชื่อสินค้า/ของฝาก.....
เหตุผลที่ชอบ:		
ผลไม้/ผลไม้ขึ้นชื่อ/ผลไม้ประจำจังหวัด	3	ระบุชื่อผลไม้.....
เหตุผลที่ชอบ:		
สินค้าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน/สินค้าท้องถิ่น/OTOP	4	ระบุชื่อสินค้า.....
เหตุผลที่ชอบ:		
การบริการของคนในท้องถิ่น/ในชุมชน	5	ระบุชื่อชุมชน/สถานที่.....
เหตุผลที่ชอบ:		
วิถีชีวิตชุมชนแบบท้องถิ่น ชนบท	6	ระบุชื่อชุมชน/สถานที่.....
เหตุผลที่ชอบ:		
อื่น ๆ ระบุ	7	ระบุ.....
เหตุผลที่ชอบ:		

Q23. จากการท่องเที่ยวจังหวัด(autogenerate คำตอบจังหวัดเมืองรองด้านหน้า)...ของคุณในครั้งนี้ คุณคิดว่า ประสิทธิภาพที่คุณได้รับมีความโดดเด่นและแตกต่างจากการท่องเที่ยวจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักหรือไม่ หากมีความโดดเด่นและแตกต่าง กรุณาระบุความโดดเด่นและแตกต่างที่ได้รับจากการท่องเที่ยว.....(autogenerate คำตอบ จังหวัดเมืองรองด้านหน้า)... เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวจังหวัดหลัก

☐ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก โปรดระบุ.....
☐ ไม่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก

Q24. ในอนาคต คุณต้องการให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองในด้านใดบ้างเพื่อให้คุณเดินทางไปเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองบ่อยขึ้น? (โปรดระบุรายละเอียด)

ก) ด้านสินค้าและบริการ
ข) ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว
ค) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่
ง) ด้านราคา / ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว:
จ) ด้านช่องทางการติดต่อ/การจองเพื่อการท่องเที่ยว
ฉ) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย:
ช) ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว:
ซ) ด้านความปลอดภัยในพื้นที่
ฅ) ด้านความพร้อมและมาตรฐานสาธารณสุข/อนามัยในพื้นที่
ญ) ด้านความพร้อมและความสะดวกในการเข้าถึงจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว:.....
ฎ) ด้านรถสาธารณะและพาหนะในพื้นที่
ฏ) อื่นๆ ระบุ

Q25. จากนั้นจนถึงสิ้นปี 2564 คุณมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง จังหวัดใด? ตามรายชื่อด้านล่าง (แสดงรายชื่อจังหวัดเมืองรอง) (คำตอบเดียว)

มีแผนไปเที่ยวจังหวัด _____	1
ไม่มี	2

ถามเฉพาะผู้ตอบ code 1 ในข้อ Q25

Q25.1 คุณมีแผนจะไปเที่ยวจังหวัด.....(คำตอบข้อ Q25)..... เมื่อไหร่? และเพราะเหตุใด? จึงเลือกไปจังหวัดนี้

เดือน _____	
วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปจังหวัดนั้น ? (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	
ท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน	1
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	2
ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	3
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	4
ให้รางวัลกับตนเอง	5
สร้าง/เก็บเกี่ยวประสบการณ์แปลกใหม่ ทำในสิ่งที่แตกต่าง	6
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / ไปในสถานที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยไป	7
ปลื้มตัวจากความจำเจ ความแออัดในชีวิตประจำวัน	8
เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น งานดนตรี กีฬา งานเทศกาล/event	9
อื่นๆ ระบุ	10

ถามเฉพาะผู้ตอบ code 2 ในข้อ Q25

Q25.2 เพราะเหตุใด? คุณจึงไม่มีแผนจะไปเที่ยวยังจังหวัดเมืองรองเลย

กังวลเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19	1
เคยไปเที่ยวจังหวัดเมืองรองแล้วไม่ประทับใจ	2
การบริการในจังหวัดเมืองรองไม่ดี	3
การเดินทางในจังหวัดเมืองรองไม่สะดวก	4
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง	5
กังวลเรื่องความปลอดภัย	6
ไว้เที่ยวปีหน้า	7
อื่นๆ ระบุ	8

ข้อมูลส่วนตัว (Profile)

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	
โทรศัพท์ (มือถือ)	E-mail Address:

P1. เพศ

ชาย	1
หญิง	2

P2. ปัจจุบัน คุณอายุเท่าไร? (ระบุ) _____ ปี

15 – 19 ปี	1
20 – 24 ปี	2
25 – 29 ปี	3
30 – 34 ปี	4
35 – 39 ปี	5
40 – 44 ปี	6
45 – 49 ปี	7

50 – 54 ปี	8
55 – 59 ปี	9
60 – 64 ปี	10
65 – 69 ปี	11
70 – 74 ปี	12
75 ปี หรือมากกว่า	13

P3. สถานภาพสมรส

โสด	1
อยู่ด้วยกันกับแฟน/คนรัก	2
สมรสไม่มีบุตร	3
สมรสมีบุตรจำนวน.....คน	4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5

P4. ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพอะไร?

นักเรียน/นักศึกษา	1
ข้าราชการ	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
พ่อค้า – แม่ค้า/ หาบเร่ – แผงลอย	4
เกษตรกร / ชาวสวน / ชาวนา / ชาวไร่	5
พนักงานบริษัทเอกชน	6
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	7
แม่บ้าน	8
เกษียณ	9
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	10
ว่างงาน	11
อื่นๆระบุ.....	12

P4.1 (เฉพาะนักเรียน นักศึกษา - ตอบ code 1 ในข้อ P4) คุณกำลังศึกษาในระดับใด?

กำลังศึกษาระดับมัธยมต้น	1	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	4
กำลังศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.	2	กำลังศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป	5
กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.	3		

P4.2 (ถามทุกคน ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา) คุณจบการศึกษาสูงสุดในระดับใด?

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	อนุปริญญา/ปวส.	4
มัธยมต้น	2	ปริญญาตรี	5
มัธยมปลาย/ปวช.	3	ปริญญาโทขึ้นไป	6

แสดงการ์ด : รายได้

P5. รายได้ส่วนตัวของคุณ จากทุกแหล่งรวมกันต่อเดือน อยู่ในช่วงใด?

ไม่มีรายได้	0	80,000 – 84,999 บาท	16
< 10,000 บาท	1	85,000 – 89,999 บาท	17
10,000 - 14,999 บาท	2	90,000 – 94,999 บาท	18
15,000 - 19,999 บาท	3	95,000 – 99,999 บาท	19
20,000 - 24,999 บาท	4	100,000 – 104,999 บาท	20
25,000 - 29,999 บาท	5	105,000 – 109,999 บาท	21
30,000 - 34,999 บาท	6	110,000 – 114,999 บาท	22
35,000 - 39,999 บาท	7	115,000 – 119,999 บาท	23
40,000 - 44,999 บาท	8	120,000 – 124,999 บาท	24
45,000 - 49,999 บาท	9	125,000 – 129,999 บาท	25
50,000 - 54,999 บาท	10	130,000 – 134,999 บาท	26
55,000 - 59,999 บาท	11	135,000 – 139,999 บาท	27
60,000 – 64,999 บาท	12	140,000 – 144,999 บาท	28
65,000 – 69,999 บาท	13	145,000 – 149,999 บาท	29
70,000 – 74,999 บาท	14	150,000 บาทหรือมากกว่า	30
75,000 - 79,999 บาท	15		

P6. รายได้ครอบครัวของคุณ จากทุกแหล่งรวมกันต่อเดือน อยู่ในช่วงใด?

รหัส	กรุงเทพและปริมณฑล		ต่างจังหวัดเขตเทศบาล	
E	0-7,500 บาท	1	0-5,000 บาท	1
D	7,501-18,000 บาท	2	5,001-10,000 บาท	2
C-	18,001-24,000 บาท	3	10,001-15,000 บาท	3
C	24,001-35,000 บาท	4	15,001-22,500 บาท	4
C+	35,001-50,000 บาท	5	22,501-33,000 บาท	5
B	50,001-85,000 บาท	6	33,001-55,000 บาท	6
A	85,001-160,000 บาท	7	55,001-85,000 บาท	7
A+	160,000+ บาท	8	85,000+บาท	8

ขอบคุณที่สละเวลาให้ข้อมูล



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : 0 2250 5500

www.tat.or.th

