

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y” จัดทำขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว Gen-Y และข้อมูลศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y อีกทั้งเป็นแนวทางการสร้างสรรค์การบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายได้เป็นที่ประจักษ์และยั่งยืน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุม เส้นทางแม่น้ำกกในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง และ พื้นที่อ่างเก็บน้ำแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ทีมผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการด้านการวิจัยและการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางน้ำ นักท่องเที่ยว Gen Y ที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวทางน้ำในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ และทีมผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงรายต่อไป

ทีมผู้วิจัย

สิงหาคม 2567

ชื่อเรื่อง : แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

ชื่อผู้วิจัย : ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช มนสิชา ซาวคำ นำขวัญ วงศ์ประทุม สุรัชชัย ยลธศาสตร์

สาขาวิชา/คณะ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2566

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : (พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2567)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำและศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงรายเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัวและได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวทางน้ำจากอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสนใจเลือกกิจกรรมล่องแพเปียกมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ บรรยากาศและทัศนียภาพของลำน้ำ ราคาเช่าอุปกรณ์เครื่องเล่นทางน้ำ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ อัยาศัยการพุดจาและการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการ และความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาบริการของผู้ประกอบการและกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ประกอบด้วย การพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูล ความสนใจ รูปแบบการใช้จ่ายและประสบการณ์การเดินทางทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y และการสำรองการเดินทางได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) การบริการตามมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพของ รวมถึงกิจกรรมผจญภัย การพักผ่อน และตัวเลือกทัวร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวทางน้ำ นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชียงราย

Research Title : Guideline of Water Tourism Development in Chiang Rai Province for Generation Y Tourist

Author :

Faculty : Faculty of Tourism and Hotel

Fiscal Year : 2023

Year of Research : May 2023 – August 2024

Abstract

A study on Guideline of Water Tourism Development in Chiang Rai Province for Generation Y Tourist by studying behavior in choosing water tourism activities and the potential of water tourism operators in Chiang Rai Province to create guidelines for developing water tourism models. The research used mixed methods, which involved surveying GEN-Y tourists through questionnaires using simple random sampling. Additionally, ordered logistic regression analysis was conducted. Interviews were also conducted in focus groups with various stakeholder groups. Content analysis was utilized in the study. The study results revealed that most participants traveled with their families by private car and learned about water travel through online sources. They emphasized selecting rafting activities whenever possible. Factors in the marketing mix that significantly impact service selection are the river's ambiance and scenery, rental prices for water equipment, payment convenience, frequency of public relations updates, service provider's guidance communication and the seating area offers ample space. The hypothesis testing results reveal that various water tourism behaviors impact the marketing mix differently. Guidelines for enhancing operator services and water tourism activities for Gen-Y Tourists consist of implement marketing strategies via social media platforms to gather data on Gen-Y tourists' preferences, spending patterns, and related special interests and offer real-time reservation. Furthermore, focus on safety and quality standards, including adventure equipment, activities, relaxation options, eco-friendly tours, enhance transportation infrastructure for convenient access to tourist spots and upgrade facilities and accommodations to cater to Gen-Y travelers.

Keywords : Water Tourism, Gen- Y, Tour operator, Chiang Rai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทคัดย่อ	ii
Abstract	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	vii
สารบัญภาพ	iv
 บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา	3
1.5 ขอบเขตระยะเวลา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 องค์ประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยว	5
2.2 รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวทางน้ำ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยว	13
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
2.7 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Gen-Y	16
2.8 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว	20
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1	รูปแบบการวิจัย 24
3.2	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา 24
3.3	กลุ่มตัวอย่าง 24
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล 26
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล 27
4	ผลวิเคราะห์ข้อมูล
4.1	พฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย 31
	ของนักท่องเที่ยว Gen-Y
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
4.1.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
4.1.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 38
	ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4.1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน 44
4.2	ศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย 66
4.2.1	ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 66
4.2.2	ผลจากการสัมภาษณ์นักธุรกิจ 70
4.3	แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ 73
	เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y
5	บทสรุป
5.1	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 82
5.2	ข้อมูลเชิงคุณภาพ 85
5.3	แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ 87
	เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y
5.4	อภิปรายผล 88
5.5	ข้อเสนอแนะ 91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	92
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	131
ประวัติผู้วิจัย	132

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และการสร้างความเข้มแข็งจากภายในมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมอย่างยั่งยืน การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ยังไม่แน่นอนจากสถานการณ์โรคระบาด ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ได้รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564 จากการสำรวจประชากรจำนวน 6,683,776 คน พบว่า มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เข้าชมหรือร่วมกิจกรรมกีฬา และการทำบุญ/ไหว้พระ/งานบวช มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเรียงในปี 2564 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงรายได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 และเป็นเมืองรองที่ได้รับความนิยม มากที่สุดอันดับ 3 ที่ได้รับเลือกเป็นจุดหมาย (Destination) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 42.30) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 39.44) และแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกิจกรรม พิเศษ/นันทนาการและความสนใจพิเศษ (ร้อยละ 11.35) และแนวโน้มการเติบโตของการตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อสูง ซึ่งจากการรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2564 ระบุว่า “นักท่องเที่ยว Gen-Y” หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี 2523-2537 ซึ่งในปี 2566 จะมีอายุระหว่าง 23-42 ปี มีขนาดตลาด (Market Size) ร้อยละ 40.79 และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน นอกจากนี้ผลการสำรวจและวิจัยจาก กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ระบุว่าแนวทางสนับสนุนการส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับกิจกรรม การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ใหม่ทางธรรมชาติผ่านทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ซึ่งจากบริบทโดยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ Gen Y และแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือเป็นจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งล้ำน้ำก ซึ่งเป็แม่ น้ำสำคัญที่ไหลผ่านตัวเมืองเชียงรายซึ่งเป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตลำน้ำ

กตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และปัจจุบันมีการขยายตัวแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในหลายพื้นที่ดังเช่น อำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงรายทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และพัฒนาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาและสร้างกิจกรรมทางเลือกในการเดินทางในจังหวัดเชียงรายอย่างมีศักยภาพพร้อมกับสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว Gen-Y
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

ขอบเขตของงานวิจัย

- **ขอบเขตพื้นที่:** พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุม เส้นทางแม่น้ำกกในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง และ พื้นที่อ่างเก็บน้ำแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

- **ขอบเขตเนื้อหา:** การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อศึกษารูปแบบและศักยภาพผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยววิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย องค์ประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยว รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวทางน้ำ กระบวนการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- **กลุ่มที่ 1** กลุ่มที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 คือช่วงอายุ 23-42 ปี) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

- **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

ขอบเขตเวลา: ระยะเวลา 1 ปี

การนิยามศัพท์

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวทางการพัฒนา หมายถึง หมายถึง การกำหนดรูปแบบ และนโยบายในการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการกระทำที่มีการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ สวยงามและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

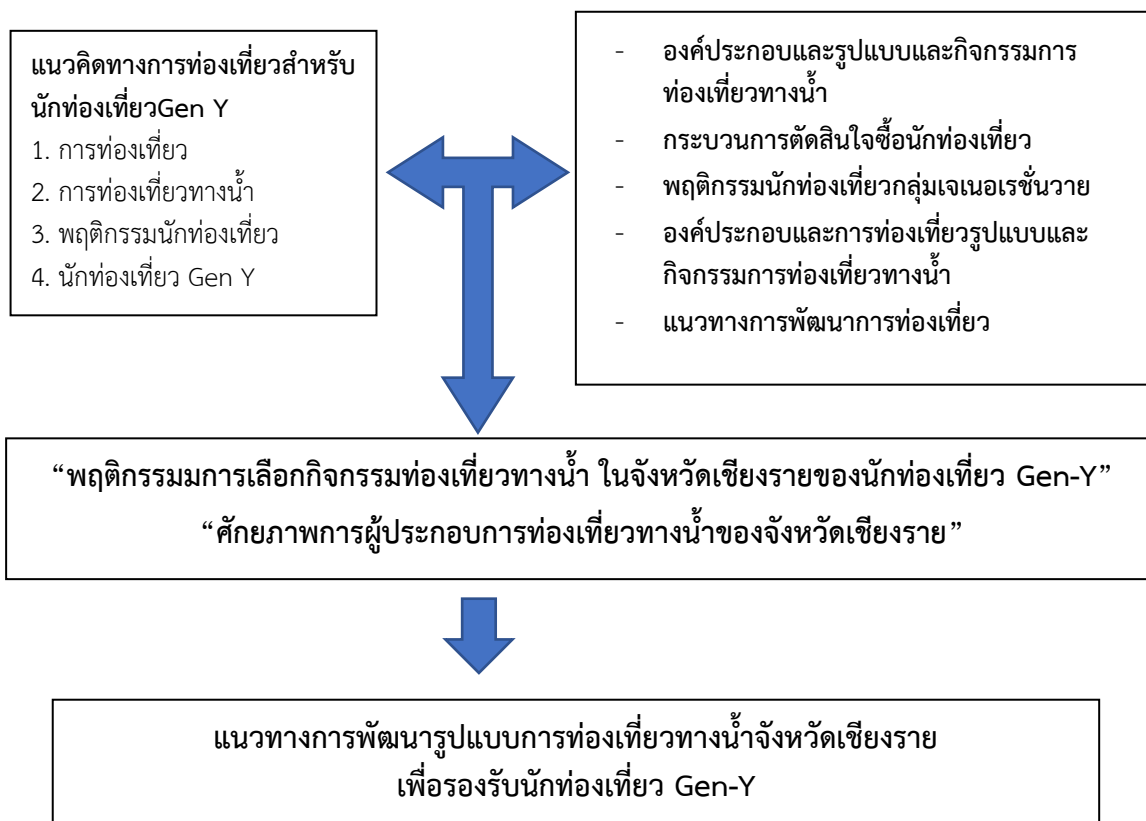
การท่องเที่ยวทางน้ำ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) ที่เกิดขึ้น ในได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง ในทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 นักท่องเที่ยวมีช่วงอายุ 23-42 ปี)

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมของผู้ประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำที่จะรองรับและอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำ หมายถึงผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านการให้บริการกิจกรรมนันทนาการอย่างน้อย 1 ปี และให้บริการในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงราย และอำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ให้หลักการและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 องค์ประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้ Cooper & Boniface (1998) และ Dickman (1996) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 5As ดังนี้

- **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ถึงเป็นประกอบที่มีความสำคัญ

- **การเข้าถึง (Accessibility)** แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึง

- **สิ่งอำนวยความสะดวก ((Amenities)** แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวมากขึ้นและกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การขนส่งและการโทรคมนาคม การให้บริการของร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร การบริการในกรณีฉุกเฉิน ฯลฯ เป็นต้น

- **การบริการที่พัก (Accommodation)** เป็นสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและพร้อมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสม รวมถึงสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

- **กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)** กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น และเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจของ การท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่เข้าพัก ณ สถานที่นั้น ในช่วงเวลาพักผ่อน กิจกรรมควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สอย กิจกรรมทางทะเล และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ดูนก ส่องสัตว์ พายเรือ และกิจกรรมแสงสีเสียง เป็นต้น จะเห็น ได้ว่าองค์ประกอบสำคัญแต่ละส่วนถือเป็น

ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมถึงความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปพร้อมกัน

2.2 รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้และนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ เป็นต้น (Ashton & Oglesby, 2013 อ้างในนันทวัชร ชี้อตรง (2564) และ องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

- **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

- **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

- **รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสานนอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปะวิทยาการ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)
- 4) แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ
- 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
- 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 7) แหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
- 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด
- 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
- 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
- 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
- 12) แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอร่วมกันรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมที่ต่างจากเดิม นันทวัชร ชีอตรง (2564) ได้ให้ข้อมูลรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความพัฒนาเพื่อตอบโจทย์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมได้ ทั้งหมด 10 กิจกรรม ประกอบด้วย

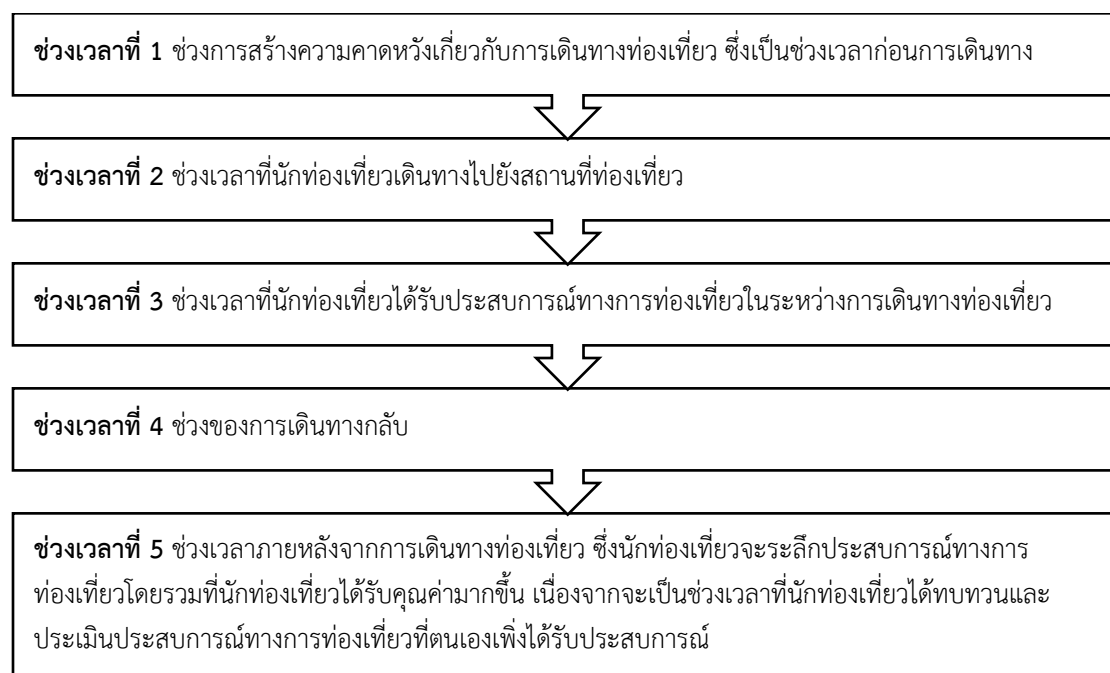
ลำดับ	ประเภทกิจกรรม	ตัวอย่างกิจกรรม
1	กิจกรรมด้านวัฒนธรรม	การละเล่น ชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ชม พิพิธภัณฑ์หอศิลป์ชม นิทรรศการ ศิลปะวัฒนธรรม ชม สถาปัตยกรรม/ศิลปกรรม ชมโบสถ์ วิหาร วัด การเรียน มวยไทย ไหว้ครูมวยไทย ศึกษาประวัติศาสตร์
2	กิจกรรมด้านศาสนา	การสักการะสถานที่สำคัญทางศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนั่งสมาธิ ปฏิบัติธรรม
3	กิจกรรมเชิงนิเวศ	การส่องสัตว์ การชมผีเสื้อ การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติกิจกรรมดูนก
4	กิจกรรมเชิงเกษตร	การชมไร่ นา การชมสวนผลไม้การชมสวนดอกไม้ การชมกระบวนการผลิตใบชา การชมฟาร์มปศุสัตว์ การชมแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ การปลูกต้นไม้
5	กิจกรรมเชิงผจญภัย	การปีนหน้าผา ไต่เขา ไร่องานจากน้ำตก การปั่นจักรยาน การล่องแก่ง ล่องแพ การพายเรือแคนู เรือคายัก การเที่ยวถ้ำ การเดินป่า การดำน้ำ บันจี้จัมพ์ กระโดดร่ม
6	กิจกรรมเชิงกีฬา	ดูการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา ชมการแข่งขันมวยไทยที่เวที/สนามมวย การตีกอล์ฟ เล่นฟุตบอล ตีเทนนิส ว่ายน้ำ วิ่ง ปั่นจักรยาน
7	กิจกรรมเชิงสุขภาพและความงาม	การนวดแผนไทย การทำสปา อาบน้ำแร่ โยคะ ไทชิ มวยไทย เทียวชม และใช้บริการการรักษาด้วยสมุนไพร ในท้องถิ่น การกดจุด การนวดหิน นวดประคบ พอกโคลน อบไอน้ำ การทำฟัน การศัลยกรรมเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ
8	กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ	การถ่ายรูป ชมการแสดงต่าง ๆ ชมทิวทัศน์ ดูดาว ดูหิ่งห้อย ซอปปิง ชม ท้องฟ้าจำลอง พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ล่องเรือรับประทานอาหาร เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก/สวนน้ำ อ่านหนังสือ ทำอาหาร ฟังเพลง เดินรำ
9	กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	กิจกรรมปล่อยเต่าคืนสู่ท้องทะเล กิจกรรมปลูกป่า/ปะการัง/หญ้าทะเล เก็บขยะพลาสติก

ลำดับ	ประเภทกิจกรรม	ตัวอย่างกิจกรรม
10	กิจกรรมเชิงอาสาสมัคร	การสร้างฝายชะลอน้ำ การออกค่ายอาสาพัฒนาโรงเรียน กิจกรรมสอนหนังสือเด็กบนดอย การดูแลเด็ก หรือผู้สูงอายุการให้คำปรึกษา

ภาพที่ 1

(ที่มา : ดัดแปลงจาก นันทวัชร ชีอตรง. 2564)

นอกจากนี้ Clawson and Knetsch (1966) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลาสำคัญ ประกอบด้วย



ภาพที่ 2

(ที่มา : ดัดแปลงจาก Clawson and Knetsch .1966)

จากภาพที่ 2 ในช่วงเวลาที่ 5 ถือเป็นในช่วงกิจกรรมสุดท้ายเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติหรือการใช้ชีวิตประจำวัน โดยปกตินักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพิ่งได้กลับมา นักท่องเที่ยวสามารถจดจำประสบการณ์ดังกล่าวได้ถึงแม้จะผ่านไปเป็นเดือนหรืออาจเป็นปี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความทรงจำที่มีคุณค่านี้โดยการระลึกถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวนั้น และอาจแสดงออกโดยการเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง เขียนสมุดบันทึก หรือลงรูปถ่ายใน social media

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวทางน้ำ

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพียงเส้นทางคมนาคม หรือเป็นการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงได้พักผ่อนไปด้วยในตัว (ตุ้ย ชุมสาย & ญิบพัน พรหมโยธี, 2527) โดยเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำนั้น ได้แก่ แม่น้ำ และลำคลองต่าง ๆ โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำคือประเภทต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้ลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำที่สามารถมองเห็นได้จากพาหนะเดินทาง เช่น บ้าน วัด เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นกีฬานันทนาการและกิจกรรมยามว่างประเภทหนึ่ง พื้นที่เป้าหมายคือผิวน้ำตามธรรมชาติหรือน้ำเทียม ริมแม่น้ำหรือริมทะเลสาบและบริเวณโดยรอบ การเกิดขึ้นของมัยย้อนกลับไปสู่การพัฒนา ยานพาหนะที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งทางน้ำ เช่นเดียวกับกิจกรรมยามว่างต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ทำในบริเวณใกล้เคียงกับผิวน้ำ การท่องเที่ยวทางน้ำมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับน้ำ รวมถึงการท่องเที่ยวในแม่น้ำ การท่องเที่ยวในทะเลสาบ และการท่องเที่ยวทางทะเล โดยกิจกรรมประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสปี การท่องเที่ยวทางน้ำ (พายเรือคายัค พายเรือแคนู พายเรือ แล่นเรือใบ) ท่องเที่ยวตกปลา ท่องเที่ยวผจญภัยทางน้ำ และท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ แบบผาดโผน การท่องเที่ยวทางน้ำแต่ละประเภทอาจเกี่ยวพันกันหรือกับกระแสการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวในชนบท การท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพียงเส้นทางคมนาคมหรือเป็นการท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินด้วยก็ได้ โดนสามารถให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำ หรือมองเห็นได้จากพาหนะเดินทาง เช่น บ้าน วัด เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2533)

โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2533) ได้ระบุพื้นที่ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ ได้แก่ แม่น้ำ ทะเลสาบ บ่อน้ำ รวมถึงหาดทรายและอุณหภูมิจำทำให้สามารถเพลิดเพลินกับฤดูอาบน้ำ/ว่ายน้ำที่ค่อนข้างยาวนานได้ ทิวทัศน์ทางน้ำเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางน้ำ ผู้เข้าร่วมที่กระตือรือร้นจะใช้ร่างกายของตนเองในการเคลื่อนย้ายยานพาหนะจากจุดพักแรมไปยังจุดพักแรม หรือพักอยู่ที่จุดเดียวเพื่อเป็นฐานพักแรมและจัดทัวร์จากที่นั่น เรือคายัคและเรือแคนูเป็นยานพาหนะและอุปกรณ์กีฬาที่ใช้บ่อยที่สุด การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนมาก เนื่องจากกิจกรรมกีฬาและสันทนาการมีทั้งในน้ำ บนน้ำ และบนบกด้วย ไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่การท่องเที่ยวทางน้ำกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วที่สุด ความท้าทายและประสบการณ์ของกิจกรรมกีฬาสัมพันธ์กับความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ที่จะใช้เวลาว่างในหรือใกล้กับน้ำ นอกจากความจริงที่ว่าน้ำเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้แล้ว ในทุกวันนี้โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานและโครงสร้างส่วนบนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวทาง

น้ำเช่นกัน โครงสร้างเหนือระดับคือสิ่งที่จุดหมายปลายทางสามารถนำเสนอในด้านที่พักและการจัดเลี้ยง และรวมถึงบริการทั้งหมด (มิกาลโก 1999)

ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และ วรวิทย์ สุเมธ (2563) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) ถือเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถจะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้าง รวมถึงทำให้ระยะเวลาการพำนักราวขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทาง ซึ่งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ สามารถจำแนกตามเงื่อนไข ดังนี้

2.4 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ สามารถจำแนกได้ตามเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

- การท่องเที่ยวที่กำหนดตามคาบเวลาการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น และการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับดังที่ WTO เรียกว่า excursion หรือทัศนจร การพักผ่อนอาจพักผ่อนเรือหรือแพ หรือแวะขึ้นบกระหว่างทาง
- การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางโดยใช้เรือตลอดสายการเดินทางโดยใช้เรือเฉพาะช่วง และการเดินทางทางน้ำซึ่งต่อเนื่องกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ
- การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของพาหนะ ได้แก่ การเดินทางโดยเรือหางยาว เรือเร็ว(ด่วน) เรือสำราญ เรือลาก แพลาก เป็นต้น ซึ่งลักษณะพาหนะแต่ละอย่างจะสนองวัตถุประสงค์ และให้บรรยากาศที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำได้อีก 2 ลักษณะ (วิภาวี พลรัตน์, 2551) ได้แก่

- ลักษณะที่ 1 คือ การสัญจรทางน้ำเพื่อการเดินทางของคนภายในท้องถิ่น
- ลักษณะที่ 2 คือ การสัญจรทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การชมเมือง การเดินทางเพื่อไปชมสถานที่ การชมเมืองจากแม่น้ำ ลำคลอง เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเนื่องจากอากาศเย็นสบาย และยังได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านด้วย เช่น การซักผ้า การเล่นน้ำของเด็ก การเร่ขายตามลำน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเนื่องจากเป็นรูปแบบของวิถีชีวิตที่แตกต่างจากหลายประเทศ นอกจากนั้นในอดีตการสัญจรทางน้ำก็เป็นเส้นทางสำคัญจึงทำให้มีสถานที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งเรียงรายอยู่ตามเส้นทางน้ำด้วย

2.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางน้ำ

การท่องเที่ยวทางน้ำมีองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปคือทรัพยากรการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังประกอบด้วยลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ การใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทางและมีลำน้ำเป็นเส้นทางสัญจร ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่ขึ้นอยู่กับระยะทางของเส้นทาง การท่องเที่ยว นอกจากนั้นระยะเวลาของการท่องเที่ยวทางน้ำยังขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการเพียงเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างฉาบฉวย ระยะเวลาในการเดินทางจะค่อนข้างสั้น แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสธรรมชาติสองฝั่งลำน้ำแบบดื่มด่ำ รวมถึงการใช้ชีวิตบนเรือ ระยะเวลาในการเดินทางก็จะยาวนานขึ้น

2.6 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำ แบ่งได้เป็น

- **แหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่มีเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชม สัมผัส หรือประกอบกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ เช่น การชมโบราณสถาน การสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านริมน้ำ เป็นต้น

- **บรรยากาศและทัศนียภาพ** ลำน้ำ เนื่องจากการท่องเที่ยวทางน้ำมิได้หมายถึงการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและรับรู้สีกประทับใจได้จากทัศนียภาพสองฟากฝั่ง อันเป็นการใช้ประโยชน์จากลำน้ำได้ตลอดระยะเวลาการเดินทางทางน้ำ การท่องเที่ยวทางน้ำควรให้ความสำคัญกับทัศนียภาพริมน้ำตามแม่น้ำลำคลองที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านด้วย เรื่องความสะอาด การควบคุมรูปแบบของอาคาร ป้ายโฆษณา สีทาอาคาร และสิ่งอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนียภาพโดยรวมของพื้นที่ริมน้ำ การควบคุมกิจกรรมริมน้ำบางอย่างที่ขัดต่อความสะอาดและสุขอนามัย การรักษาคุณภาพของน้ำให้ใสสะอาด ปราศจากกลิ่น (วิภาวี พลรัตน์, 2551)

- **การบริการ** คือ ลักษณะของยานพาหนะ การอำนวยความสะดวกบนเรือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้องโดยมีมัคคุเทศก์ และการสร้างกิจกรรมเพื่อทดแทนความเบื่อหน่ายให้นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง

- **พาหนะ** คือ ยานพาหนะที่ใช้สัญจรทางน้ำในปัจจุบันมีหลายลักษณะ เช่น เรือพาย เรือหางยาว และเรือที่ใช้น้ำมันขนาดใหญ่ ซึ่งเรือแต่ละแบบจะมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป เรือหางยาวจะมีข้อดีคือ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถพบเห็นได้ในประเทศอื่น แต่ก็มีข้อเสียในเรื่องของเสียงที่ดังมาก รวมถึงการทำลายตลิ่ง เนื่องจากคลื่นที่เกิดจากความเร็วของเรือด้วย ส่วนเรือที่ใช้ น้ำมันขนาดใหญ่มีข้อเสียในเรื่องความดังของเสียงที่ทำลายความเงียบสงบของพื้นที่ริมน้ำ และขนาดใหญ่ไม่สามารถล่องเข้าไปในลำคลองขนาดเล็กได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

“พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)” Cohen et al. (2014) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่มีความ หลากหลายแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย และ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล เพื่อการซื้อการใช้บริการหรือการบริโภคการประเมิณผล โดยใช้ข้อมูลด้านความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบการเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจตามความต้องการของตนได้ นอกจากนั้น รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายลักษณะโดย นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับลักษณะ พฤติกรรมหรือความต้องการของตนเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกด้านต่าง ๆ ทั้ง ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และ หลังการเดินทาง และแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Clawson and Knetsch (1966) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงที่สำคัญ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงการสร้าง ความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทาง
- 2) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) ช่วงของการเดินทางกลับ
- 5) ช่วงเวลาหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แสดงออก ตามช่วงเวลาต่าง ๆ (1) ก่อนการเดินทาง (2) ระหว่างการเดินทาง และ (3) หลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละช่วง อันเนื่องจากสถานการณ์ และ ความต้องการในแต่ละ ช่วงแตกต่างกัน หากนำพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมาต่อกันตามช่วงเวลา ความความต้องการที่มีผลจากความสนใจในจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยหรือขั้นตอนในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการแต่ละช่วงต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้อง ทำการศึกษาร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือ บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว Mathieson and Wall (1982);

Bennett and Strydom (2001) และ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในใจความสรุปคือ แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

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

และ Pizam & Mansfeld, 2000 อ้างใน นันทวัชร ชีตตรง (2564) ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว 8 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่นักท่องเที่ยวตระหนักเห็นถึงความต้องที่จำเป็นที่เกิดขึ้น กระทั่งถึงขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับ การกระตุ้นจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการดำเนินการเป็นลำดับประกอบด้วย

- 1) เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 2) การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น
- 3) ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง
- 4) ระดับการแยกแยะตัวเลือกของจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว เช่น รายชื่อจุดหมายปลายทางที่ที่เคยรู้จัก หรือที่เรียกว่า Evoked set ในขั้นตอนนี้ปัจจัยที่มีส่วนในการพิจารณากลับกรอง ได้แก่ บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือญาติ พนักงานขายของตัวแทนการท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบประกาศโฆษณา เป็นต้น
- 5) ขั้นตอนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแต่ละจุดหมายปลายทางตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
- 6) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- 7) ขั้นตอนการซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจทำการเดินทางท่องเที่ยว
- 8) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวเองที่ได้ประสบพบเจอมาจากการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Schmoll (1977) ได้ศึกษาและพัฒนาารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากแนวคิด ของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

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

ประการที่ 2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (Personal and social determinants) เป็นตัวกำหนด เป้าหมายของนักท่องเที่ยว ในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ประการที่ 3) ตัวแปรภายนอก (External variables) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต ข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

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

จากกระบวนการตัดสินใจที่ซื้อการบริการด้านการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยนักท่องเที่ยวบางคนอาจพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้ผลิตการบริการ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการชดเชยในด้านความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และสุดท้าย นักท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อให้ มั่นใจว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และให้ความสำคัญกับการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการเดินทาง สิ้นสุดลง ซึ่งผลการประเมินนี้จะมีอิทธิพลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล สำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) **ปัจจัยภายใน (Personal Factors)** หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการความจำเป็น การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ทักษะ

2) **ปัจจัยภายนอก (External Factors)** ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน เรียกว่า S-R Theory กล่าวคือ จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการก่อนส่งผลให้เกิดการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ขึ้น ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.10 **สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีหลายเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และสามารถจัดให้มีขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา หรือ กระตุ้นด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม รวมถึงการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

2) **สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ โดยประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมถึงรายได้ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร 3) ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง และ 4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2.11 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน Gen-Y

กรมสุขภาพจิต (2564) กล่าวถึง กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มการแบ่งกลุ่มประชากรตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ ที่ว่านี่คือ กลุ่ม 1 Baby Boomer หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่

ละกลุ่ม ในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ขาย มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสาร ขณะเดียวกันโลกยุคนี้เป็นยุคที่ประกอบไปด้วยกลุ่มเจนวาย การพัฒนาประเทศอยู่ในมือกลุ่มคนเหล่านี้

อรไท ครุฑเวชและคณะ (2564) กล่าวถึงคนรุ่นใหม่หรือ Generation Y (Gen Y) ว่าเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 (ปัจจุบันอายุ 15 ถึง 34 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก นักวิชาการตะวันตกได้ให้ความหมายของ Gen Y และ กำหนดช่วงอายุที่แตกต่างกัน Gen Y ถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่ Gen Y มีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับ ผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อม กับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ Gen Y มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก Yarrow & O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจาก Gen Y เกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต มี การพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้ อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้ Gen Y มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจาก Gen อื่น ๆ โดยมี ลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็วและกระตือรือร้นในด้านบุคลิกและทัศนคติการทำงานของเจเนอเรชันวัยนั้นเป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และไม่ชอบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตายตัว ชอบความยืดหยุ่นในการทำงานและใส่ใจผลลัพธ์ที่ทำงานที่มีประสิทธิภาพและจับต้องได้มากกว่าวิธีการทำงาน และเนื่องด้วยเจเนอเรชันวัยนี้เป็นคนที่เชื่อมั่นในตัวเองจึงทำให้ต้องการทำงานกับบริษัทที่ตัวเองรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในนั้น ซึ่งแนวคิดของ McCrindle (2002) ที่กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวัยนั้นชอบการมีและอยู่ในสังคมที่ตัวเองเป็นที่ยอมรับ มีคนเข้าใจ มีการเคารพซึ่งกันและกัน เจเนอเรชันวัยนั้นชอบการมีและอยู่ในสังคมที่ตัวเองเป็นที่ยอมรับ มีคนเข้าใจ มีการเคารพซึ่งกันและกัน และเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้น นอกจากนี้เจเนอเรชันวัยนี้เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสบาย คนกลุ่มนี้จึงเน้นการทำงานอย่างฉลาดแทนการทำงานหนัก โดยอาศัยการพึ่งพาจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พวกเขาถนัดในการช่วยทำงาน และแบ่งเวลาทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างเหมาะสม

2.12 ด้านการพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านพฤติกรรมที่ต่างไปตั้งแต่ความชอบและรสนิยมการเที่ยวที่หลากหลาย (Preference Diversification) ที่บางคนจะสนใจ ในการไปเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง บางคนสนใจในการไปยังแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยจะเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีให้กับตัวเองได้ทั้งนี้ เนื่องจากการหาข้อมูลต่าง ๆ นั้นทำได้ง่ายจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อีกทั้งจะต้องวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในแผนนั้น ๆ ไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม (Control but Flexible Travel) ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มี Brand Loyalty กับบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ (Lack of Brand Loyalty) เนื่องจากสามารถจัดการและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองได้เองอีกพฤติกรรมหนึ่งที่คนกลุ่มนี้เป็นขณะท่องเที่ยวคือการแบ่งปันเรื่องราว ๆ ต่างลง Social Media (Social Media Addicted) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นเลยว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นยายนั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม (Emotional Benefit และ Social Benefit) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2.13 การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography)

กรมสุขภาพจิต (2564) กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่มเจนวายด้วยเช่นกันโดยกลุ่มเจนวายนี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มีขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ. 1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุค Millennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของพวกเขา อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือ เริ่มต้นประกอบอาชีพผลสำรวจพฤติกรรมเจนวายของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีแนวโน้มต้องการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่นสูงจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. จึงได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) โดยสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2561 ในพื้นที่ 12 จังหวัด 17 และสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนิน

ชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร ขณะเดียวกัน ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคน เจนวาย พบว่า ประมาณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่า ลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน

2.14 พฤติกรรมของชาว Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์

กรมสุขภาพจิต (2564) นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับข้อมูล จากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

วีระศักดิ์ สุธัมทวิบูลย์ (2561) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์

กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงที่สืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใด ๆ ส่วนใหญ่เป็นการรีวิวของชาว Gen Y ด้วยเหตุนี้เครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ ของโลก

จากที่กล่าวมาการเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Y ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้า จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับการใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การ นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

2.15 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจน์พันธ์ (2548) ดิน ปรัชญพฤต (2549) และศรัณยา วรากุลวิทย์ (2558) ได้กล่าวถึงความหมาย การพัฒนาและการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่นำทรัพยากรทุกด้าน ทั้งกำลังคน กำลังเงิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวและระยะเวลา เข้าสู่กระบวนการวางแผน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างถูกต้องทาง และมีความเหมาะสมกับกระแสของโลก พร้อมกับการป้องกันและการ ปรับปรุงแก้ไข การบำรุงรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอันมี ค่าและน่าหลงใหลให้อยู่ในสภาพที่ดีคงความสวยงามและคงความมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประเทศชาติตลอดไป และการทำให้เป็นอุตสาหกรรม เป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของการเป็นสมัยใหม่และการเป็นสมัยใหม่ ซึ่งการพัฒนา สามารถหมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญๆ ของสังคมจากสภาพหนึ่งไปสู่อีก สภาพหนึ่งที่มีคุณค่ามากกว่าหรือ ดีกว่า มองในแง่นี้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเพียงด้านหนึ่งของการ เปลี่ยนแปลงทั้งหมดของสังคม และการพัฒนา รวมถึง ความสามารถของระบบ และปัจเจกบุคคลที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ การ ปรับตัวให้เข้ากันและควบคุมสภาพแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนา และการพัฒนามาซึ่ง ความสามารถในการดำรงชีวิตของมนุษย์อยู่ได้หรือขจัดความยากจน การมีงานทำ การมีโอกาสและลดความไม่ เสนอภาคใ้น้อยลง และการพัฒนาต้องมีการขั้นตอนและความต่อเนื่องในชุมชน เป็นกระบวนการที่สำคัญๆ และ หลายมิติของโครงสร้างทางสังคมด้วยความคิดสร้างสรรค์สู่การความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจความมั่นคงทาง สังคมเป็นสังคมที่สงบสุข สังคมที่สามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดย ปราศจากความรุนแรง ประชาชนทุกคนที่เป็นสมาชิกของสังคมได้เข้ามีส่วนร่วมและได้รับผลตอบแทนจากการมี ส่วนร่วมในการพัฒนาตามควร การพัฒนาที่เราต้องการจึงควรเป็นการพัฒนาในรูปแบบที่ช่วยสร้าง ความเป็นธรรม ด้วย ซึ่งแนวทางในการพัฒนา การท่องเที่ยวสรุปได้ 3 แนวทาง คือ การบำรุงรักษา และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้ (เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์, 2555 : 8-9)

- ให้การศึกษาและสนับสนุนการอนุรักษ์สถานที่ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติที่มีคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้คงสภาพความสวยงามอยู่ตลอดไป
- ควรดำเนินการทำนุบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อความสวยงาม ทรงคุณค่า สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
- ควรมีการจัดทำเป็นพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยความ ร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความร่วมมือของ ภาครัฐและเอกชน

- ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมโดยเฉพาะทางรถยนต์ให้ได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น
- ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการบริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง เช่น การจัดระบบการจราจร เครื่องหมายสัญญาณจราจร เป็นต้น
- ปรับปรุงสนามบิน และสนับสนุนจัดบริการสายการบินระหว่างจังหวัดใกล้เคียง และระหว่างกรุงเทพมหานคร
- ปรับปรุงและสนับสนุนเส้นทางคมนาคมทางทะเลให้มีความสะดวกและปลอดภัย
- ปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถในการบริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบ ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง เช่น โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- ส่งเสริมการลงทุนด้านกิจการโรงแรมที่พักให้ได้มาตรฐานตลอดจนสถานบริการ ธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ
- ยกกระดับมาตรฐานร้านค้า ร้านอาหารในชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และราคาที่ยุติธรรม โดยส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน
- เพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดมาตรการป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- การพัฒนากิจกรรมและการประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการจัดกิจกรรมประกอบการท่องเที่ยว เช่น การจัดกีฬาทางน้ำ กิจกรรมค่ายพักแรมแก่นักท่องเที่ยว นิสิต นักศึกษา เป็นต้น
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมหัตถกรรมในครัวเรือน เพื่อผลิตเป็นของที่ระลึก และสินค้า พื้นเมืองต่าง ๆ
- พัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่นเพื่อสะท้อน ให้เห็นขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- จัดตั้งศูนย์กลางการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิด ความสนใจและเดินทางไปท่องเที่ยว

5.16 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศรุดา กรุณามิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ท าให้เกิดความต้องการที่จะเที่ยวคนเดียวมี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยผลักดันประกอบไปด้วยการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงการเปิดประสบการณ์ใหม่ ความอิสระ ความสนใจ การได้ตามเป้าหมาย และความสนใจที่ต่างจากคนอื่น ในพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิสระในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การหาที่พักจนถึงการทำกิจกรรมระหว่างเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวสูง ไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่รัดกุม แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวตามสถานการณ์ตรงหน้าชอบไปยังสถานที่ ๆ ตัวเองสนใจจริง ๆ ไม่ว่าสถานที่นั้นจะเป็นที่นิยมหรือไม่อีกทั้งยังชอบเดินดูบ้านเมือง พูดคุยกับผู้คนใหม่ๆ หรือคนท้องถิ่น เนื่องจากทำให้เจอประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่น่าคิดไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก วัฒนธรรม หรือแม้แต่แนวคิดต่าง ๆ อีกทั้งยังฝึกแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1 - 3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองด้วยสายการบินโดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความต้องการพักผ่อนคลายเครียดและในระดับมากคือ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

Warach Madhyamapurush (2022) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทางหลังโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยหลังโควิด-19 สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยจ่ายเงินสดเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2) พวกเขาเดินทางในฐานะนักเดินทางอิสระ 3) พวกเขาเดินทางกับครอบครัว 4) ใช้ยานพาหนะส่วนตัว 5) เดินทางปีละ 2 ครั้ง 6) มีแนวโน้มจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ 7) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและรับประทานอาหาร 8) ชอบถ่ายรูป 9) หาข้อมูลการเดินทาง จากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และ 10) ชอบใช้จ่ายไม่เกิน 1,001-5,000 บาทต่อเที่ยว แนวทางที่เสนอคือธุรกิจท่องเที่ยวและภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยุติลง โดยนำเสนอการท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทยที่คุ้มค่าเงินและให้มากขึ้น ข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้เหมาะกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่

ณิชา พิชัยวุฒะ, อมราวดี บุญเรืองและสุขุมล กล่ำแสงใส (2565) วิเคราะห์ผ่านบทความวิชาการรูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิเคราะห์แสดงถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยคือ 1) การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการปกป้อง คุ้มครอง และฟื้นฟู

สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมตามหลักการอนุรักษ์ 2) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และ พันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และ 3) การสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้าน การท่องเที่ยว โดยการพัฒนากระบวนการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็นต้น และปรับแนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้บริการด้านสิ่งดึงดูดของกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และที่พัก ที่จะนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดของหน่วยงาน ภาครัฐ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และ รุ่งเรือง ทองศรี (2564) ได้วิเคราะห์ทฤษฎีการท่องเที่ยวในหัวข้อ การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยได้แสดงและสรุปผลได้ว่า 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ต้องปรับสู่การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น (Responsible Tourism) 2) การนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย และแสวงหา ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีการกระจายตัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้อง นำเสนอสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน แยกตามเชื้อชาติ วัย และความ สนใจ โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องสามารถ customized package ให้ตอบโจทย์เป้าหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หรือให้นักท่องเที่ยวออกแบบทริปท่องเที่ยวของตัวเองได้ซึ่งความปลอดภัย และสุขอนามัยจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากผู้ประกอบการ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความศรัทธาการท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียว การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และ ผจญภัย และการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม จะได้รับความนิยมสูงขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยวิธีการ (Methodology) โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y โดยการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design) การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยวิธีการ (Methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมืองและอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ หรือ ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายโดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจ IOC จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

1.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population and Sample)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- **กลุ่มที่ 1** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 คือช่วงอายุ 23-42 ปี) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ตลอดปี 2565 จำนวน 4,772,759 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)
- **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ราย

1.3 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 คือช่วงอายุ 23-42 ปี) จากคํานวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยมีการคํานวนสูตรของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{4,772,759}{1 + 4,772,759 (0.05)^2}$$

$$n = 399.967$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจเท่านั้น และนับจำนวนให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว Gen-Y

3.3.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ระหว่างทีมผู้วิจัยและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเข้าโดยชี้แจงถึงรายละเอียดความเป็นมาของงานวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ข้อมูลที่ต้องมีการจัดเก็บในการวิจัย รวมถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนเมื่องานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.3.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- มีอายุ 23 - 42 ปี
- เป็นเพศชาย/หญิง/ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ
- สามารถฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษาไทยได้
- เต็มใจและยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
- กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 นักท่องเที่ยวมีช่วงอายุ 23-42 ปี) ชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ หรือ ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำอำเภอเมืองและอำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย
เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ประกอบการด้านการให้บริการการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ปี
- เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการให้บริการกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว
อย่างน้อย 1 ปี
- เป็นผู้ประกอบการที่เรือเพื่อการขนส่งทางการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ปี

3.3.2.3 มัคคุเทศก์

- เป็นมัคคุเทศก์อาชีพมีบัตรอนุญาตนำเที่ยวอย่างถูกต้อง
- เคยมีประสบการณ์นำเที่ยวทางน้ำหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำที่จัดในจังหวัด
เชียงรายอย่างน้อย 3 ครั้ง

3.3.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ที่ทำงาน/ รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงราย

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

วิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection) ขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับประเด็นที่ทำการศึกษาโดยได้จากการการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นรูปธรรม รายละเอียดดังนี้

1.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ทางน้ำ โดยมีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับสภาพทางกายภาพ บุคลากร คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความเป็นธรรมในการให้บริการของผู้ประกอบการและพนักงาน สิทธิมนุษยชน มาตรฐานเกี่ยวกับเรือ มาตรการเกี่ยวกับแผนและกิจกรรมการท่องเที่ยว มาตรการเกี่ยวกับกิจกรรม และการตลาดประชาสัมพันธ์ โดยอ้างอิงจากเกณฑ์มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว :Tourist Boat Standard (กรมการท่องเที่ยว, 2556: 4-8) และการวิเคราะห์ SWOT Analysis การท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย มัคคุเทศก์ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการหาการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ใน จังหวัดเชียงราย โดยการใช้ทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ร่วมกับทฤษฎี Marketing MIX (7 Ps) พัฒนาสู่การออกแบบคำถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกกิจกรรม ท่องเที่ยวทางน้ำ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักท่องเที่ยว Gen-Y จำนวน 400 คน

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยแบบสัมภาษณ์ สำหรับบุคคลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเด็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ใช้ข้อมูลตามประเด็นหรือเนื้อหา โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วนำมาตีความสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้วยหลักการและเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย อภิปรายข้อเท็จจริงตามที่ค้นพบตามสภาพการและประเด็นสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษา
- **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูล
- **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Ordered Logistic Regression) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งแปลงค่าเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งนำค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมาจัดลำดับตามช่วงชั้นของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) และ มากที่สุด (5) โดยกำหนดตัวแบบ ดังนี้

แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

$$\begin{aligned} \text{ตัวแบบที่ } i \quad Y_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{ MATE1} + \beta_1 \text{ MATE2} + \beta_2 \text{ MATE3} + \beta_3 \text{ MATE4} + \beta_4 \text{ VEH1} + \beta_5 \text{ VEH2} + \\ & \beta_6 \text{ VEH3} + \beta_7 \text{ VEH4} + \beta_8 \text{ VEH5} + \beta_9 \text{ SOU1} + \beta_{10} \text{ SOU2} + \beta_{11} \text{ SOU3} + \beta_{12} \\ & \text{SOU4} + \beta_{13} \text{ SOU5} + \beta_{14} \text{ SOU6} + \beta_{15} \text{ SOU7} + \beta_{16} \text{ SOU8} + \beta_{17} \text{ SOU9} + \beta_{18} \\ & \text{ACT1} + \beta_{19} \text{ ACT2} + \beta_{20} \text{ ACT3} + \beta_{21} \text{ ACT4} + \beta_{22} \text{ ACT5} + \beta_{23} \text{ ACT6} + \beta_{24} \text{ ACT7} + \\ & \beta_{25} \text{ ACT8} + \beta_{26} \text{ ACT9} + \beta_{27} \text{ PER1} + \beta_{28} \text{ PER2} + \beta_{29} \text{ PER3} + \beta_{30} \text{ SPEN1} + \beta_{31} \\ & \text{SPEN2} + \beta_{32} \text{ SPEN3} + \beta_{33} \text{ SPEN4} + \beta_{34} \text{ SPEN5} + \beta_{35} \text{ SPEN6} + \beta_{36} \text{ SPEN7} + \beta_{37} \\ & \text{EXP1} + \beta_{38} \text{ EXP2} + \beta_{39} \text{ EXP3} + \beta_{40} \text{ PAY1} + \beta_{41} \text{ PAY2} + \beta_{42} \text{ PAY3} + \beta_{43} \text{ PAY4} + \\ & \beta_{44} \text{ RSV1} + \beta_{45} \text{ RSV2} + \beta_{46} \text{ RSV3} + \beta_{47} \text{ RSV4} + \beta_{48} \text{ REC1} + \beta_{49} \text{ REC2} \end{aligned}$$

เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, 7$

ตัวแปร	การกำหนดตัวแปร		เงื่อนไข
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Y_1		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	Y_2		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	Y_3		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสาร การตลาด	Y_4		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล	Y_5		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	Y_6		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Y_7		น้อยที่สุด-มากที่สุด (1-5)
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน	MATE	MATE1	ท่านเดินทางคนเดียว = 1, อื่น ๆ = 0
		MATE2	ท่านเดินทางกับคู่รัก = 1, อื่น ๆ = 0
		MATE3	ท่านเดินทางกับเพื่อน = 1, อื่น ๆ = 0
		MATE4	ท่านเดินทางกับครอบครัว = 1, อื่น ๆ = 0
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว	VEH	VEH1	รถจักรยานยนต์ = 1, อื่น ๆ = 0
		VEH2	รถเช่า/จ้างเหมา = 1, อื่น ๆ = 0
		VEH3	รถโดยสารประจำทาง = 1, อื่น ๆ = 0
		VEH4	รถทางทวี = 1, อื่น ๆ = 0
		VEH5	รถยนต์ส่วนตัว = 1, อื่น ๆ = 0
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ	SOU	SOU1	วิทยุกระจายเสียง = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU2	โทรทัศน์ = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU3	อินเทอร์เน็ต = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU4	นิตยสาร = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU5	ใบปลิว = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU6	สื่อโซเชียลมีเดีย = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU7	ป้ายประกาศ = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU8	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น = 1, อื่น ๆ = 0
		SOU9	อื่นๆ = 1, อื่น ๆ = 0
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ	ACT	ACT1	ล่องแพชมทิวทัศน์ = 1, อื่น ๆ = 0

ตัวแปร	การกำหนดตัวแปร		เงื่อนไข
		ACT2	รับประทานอาหารบนแพ = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT3	กิจกรรมสันตนาการบนแพ = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT4	พายแพคายัค /พายแพแคนู = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT5	ล่องแพเปียก = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT6	ล่องแพไม้ไผ่ = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT7	เล่นห่วงยาง = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT8	แพปั้น = 1, อื่น ๆ = 0
		ACT9	อื่น ๆ = 1, อื่น ๆ = 0
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ	PER	PER1	วันจันทร์ - วันศุกร์ = 1, อื่น ๆ = 0
		PER2	วันหยุดพักผ่อนประจำปี = 1, อื่น ๆ = 0
		PER3	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ = 1, อื่น ๆ = 0
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว	SPEN	SPEN1	ค่าอาหารเครื่องดื่ม = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN2	ค่าพาหนะในการเดินทาง = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN3	ค่าของที่ระลึก = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN4	ค่าที่พัก = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN5	ค่าตัวเข้าชมสถานที่ = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN6	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาง ชูชีพ แพ ยาง เป็นต้น = 1, อื่น ๆ = 0
		SPEN7	ค่าอื่น ๆ = 1, อื่น ๆ = 0
งบประมาณการใช้จ่าย	EXP	EXP1	ไม่เกิน 1,000 บาท = 1, อื่น ๆ = 0
		EXP2	1,001 - 2,000 บาท = 1, อื่น ๆ = 0
		EXP3	2,001 บาทขึ้นไป = 1, อื่น ๆ = 0
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน	PAY	PAY1	เงินสด = 1, อื่น ๆ = 0
		PAY2	บัตรเครดิต = 1, อื่น ๆ = 0
		PAY3	โอนเงิน/QR CODE = 1, อื่น ๆ = 0

ตัวแปร	การกำหนดตัวแปร		เงื่อนไข
		PAY4	แอปพลิเคชัน = 1, อื่น ๆ = 0
การสำรองสถานที่	RSV	RSV1	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ = 1, อื่น ๆ = 0
		RSV2	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว = 1, อื่น ๆ = 0
		RSV3	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ = 1, อื่น ๆ = 0
		RSV4	มาติดต่อหน้าร้านเลย = 1, อื่น ๆ = 0
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ	REC	REC1	แนะนำ = 1, อื่น ๆ = 0
		REC2	ไม่แนะนำ = 1, อื่น ๆ = 0

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว Gen-Y 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed methods) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ตลอดปี 2565 จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยเดือน และสถานภาพ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป			N=400	
เพศ			จำนวน	ร้อยละ
	ชาย		141	35.25
	หญิง		35	8.75
	ผู้มีความหลากหลายทางเพศ		224	56.00
อายุ				
	23 – 27 ปี		107	26.75
	28 – 32 ปี		106	26.50
	33 - 37 ปี		85	21.25
	38 – 42 ปี		102	25.50
สถานภาพสมรส				
	แต่งงาน		170	42.50
	โสด		219	54.75
	หย่าร้าง		11	2.75
ระดับการศึกษา				
	ระดับมัธยมศึกษา		84	21.00
	อนุปริญญา		3	0.75
	ปริญญาตรี		263	65.75

N=400

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
อาชีพ			
	ข้าราชการหรือพนักงานราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
	รับจ้างทั่วไป	115	28.75
	อื่นๆ	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	0.50
	15,001 - 20,000 บาท	187	46.75
	20,001 - 25,000 บาท	73	18.25
	25,001 - 30,000 บาท	58	14.50
	30,001 - 35,000 บาท	36	9.00
	35,001 - 40,000 บาท	21	5.25
ภูมิลำเนา			
	กรุงเทพมหานคร	6	1.50
	กาฬสินธุ์	1	0.25
	ขอนแก่น	1	0.25
	เชียงใหม่	272	68.00
	นครสวรรค์	36	9.00
	น่าน	2	0.50
	พะเยา	12	3.00
	เพชรบูรณ์	43	10.75
	แพร่	1	0.25
	ภูเก็ต	2	0.50
	ราชบุรี	1	0.25
	ลำปาง	1	0.25
	ลำพูน	11	2.75
	เลย	2	0.50
	ศรีสะเกษ	1	0.25
	สระแก้ว	3	0.75
	สุโขทัย	1	0.25
	สุราษฎร์ธานี	1	0.25
ต่างประเทศ			

N=400

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	มาเลเซีย	1	0.25
	ลาว	1	0.25

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 244 คน (56.00%) รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน (35.25%) และเป็นเพศหญิง จำนวน 35 คน (8.75%) ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 27 ปี จำนวน 107 คน (26.75%) รองลงมาคือ 28 - 32 ปี จำนวน 106 คน (26.50%) มีอายุ 38 - 42 ปี จำนวน 102 คน (25.50%) และมีอายุ 33 - 37 ปี จำนวน 85 คน (21.25%)

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน (54.75%) รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว จำนวน 170 คน (42.50%) และ หย่าร้าง จำนวน 11 คน (2.75%) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (65.75%) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 84 คน (21.00%) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน (12.50%) และระดับอนุปริญญา จำนวน 3 คน (0.75%) ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน (30.75%) รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 115 คน (28.75%) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน (17.50%) และอื่นๆ จำนวน 2 คน (5.0%) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 187 คน (46.75%) รองลงมาคือ มีรายได้ 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 75 คน (18.25%) มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน (14.50%) มีรายได้ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 36 คน (9.00%) มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คน (5.25%) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน (5.00%)

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรก มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 272 (68.00%) รองลงมาคือ พะเยา จำนวน 43 คน (10.75%) เชียงใหม่ จำนวน 36 คน (9.00%) น่าน จำนวน 12 คน (3.00%) และลำปาง จำนวน 11 คน (2.75%) ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ตลอดปี 2565 จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว แหล่งข่าวสารที่ได้รับ กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ชื่องานเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว งบประมาณค่าใช้จ่าย รูปแบบช่องทางการชำระเงิน การสำรองสถานที่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ		จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน			
	ท่านเดินทางคนเดียว	53	9.50
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	82	14.70
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	206	36.92
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	217	38.89
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว			
	รถจักรยานยนต์	58	14.50
	รถเช่า/จ้างเหมา	14	3.50
	รถโดยสารประจำทาง	8	2.00
	รถทางทวิ	1	0.25
	รถยนต์ส่วนตัว	319	79.75
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ			
	วิทยุกระจายเสียง	18	2.67
	โทรทัศน์	37	5.49
	อินเทอร์เน็ต	244	36.20
	นิตยสาร	8	1.19
	ใบปลิว	8	1.19
	สื่อโซเชียลมีเดีย	225	33.38
	ป้ายประกาศ	29	4.30
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	99	14.69
	อื่นๆ	6	0.89
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ			
	ล่องแพชมทิวทัศน์	189	19.61
	รับประทานอาหารบนแพ	118	12.24
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	101	10.48
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	70	7.26
	ล่องแพเปียก	226	23.44
	ล่องแพไม้ไผ่	83	8.61
	เล่นห่วงยาง	104	10.79
	แพป็น	68	7.05
	อื่นๆ	5	0.52
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ			
	วันจันทร์ - วันศุกร์	43	10.75
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	37	9.25
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์	320	80.00

N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว			
ค่าอาหารเครื่องดื่ม		386	30.98
ค่าพาหนะในการเดินทาง		259	20.79
ค่าของที่ระลึก		59	4.74
ค่าที่พัก		165	13.24
ค่าตัวเข้าชมสถานที่		129	10.35
ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาง ชูชีพ แพยาง เป็นต้น		246	19.74
ค่าอื่น ๆ		2	0.16
งบประมาณการใช้จ่าย			
ไม่เกิน 1,000 บาท		106	26.50
1,001 - 2,000 บาท		153	38.25
2,001 บาทขึ้นไป		141	35.25
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน			
เงินสด		301	37.44
บัตรเครดิต		87	10.82
โอนเงิน/QR CODE		348	43.28
แอปพลิเคชัน		68	8.46
การสำรองสถานที่			
สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ		339	64.33
สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว		121	22.96
สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ		53	10.06
มาติดต่อหน้าร้านเลย		14	2.66
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ			
แนะนำ		383	95.75
ไม่แนะนำ		17	4.25

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ แบ่งออกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว แหล่งข่าวสารที่ได้รับ กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว เวลาเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมทางน้ำ ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว งบประมาณการใช้จ่าย รูปแบบช่องทางการชำระเงิน การสำรองสถานที่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ มีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 217 คน (38.89%) รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน จำนวน 206 คน (36.92%) เดินทางกับคู่รัก จำนวน 82 คน (14.70%) และ เดินทางคนเดียว จำนวน 53 คน (9.50%) ตามลำดับ

ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 319 คน (79.75%) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 58 คน (14.50%) รถเช่า/จ้างเหมา จำนวน 14 คน (3.50%) รถโดยสารประจำทาง จำนวน 8 คน (2.00%) และ รถทางทิว จำนวน 1 คน (0.25%) ตามลำดับ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ 5 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 244 คน (36.20%) รองลงมาคือ สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 225 คน (33.38%) คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำนวน 99 คน (14.69%) โทรทัศน์ จำนวน 37 คน (5.49%) และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 18 คน (2.67%)

กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ 5 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมล่องแพเปือก จำนวน 226 คน (23.44%) รองลงมาคือ ล่องแพชมทิวทัศน์ จำนวน 189 คน (19.61%) รับประทานอาหารบนแพ จำนวน 118 คน (12.24%) เล่นห่วงยาง จำนวน 104 คน (10.79%) กิจกรรมสันทนาการบนแพจำนวน 101 คน (10.48%) ตามลำดับ

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 320 คน (80.00%) รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 43 คน (10.75%) และเลือกท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 37 คน (9.25%) ตามลำดับ

ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ค่าอาหารเครื่องดื่ม จำนวน 386 คน (30.98%) รองลงมาคือ ค่าพาหนะในการเดินทาง จำนวน 259 คน (20.79%) ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาง ชูชีพ แพยาง เป็นต้น (19.74%) ค่าที่พัก จำนวน 165 คน (13.24%) ค่าตัวเข้าชมสถานที่ จำนวน 129 คน (10.35%) ค่าของที่ระลึก จำนวน 59 คน (4.74%) และ ค่าอื่น ๆ จำนวน 2 คน (0.16%) ตามลำดับ

งบประมาณการใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 153 คน (38.25%) มีค่าใช้จ่ายในช่วง 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน (35.25%) และมีค่าใช้จ่ายในช่วง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 106 คน (26.50%) ตามลำดับ

รูปแบบช่องทางการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางโอนเงิน/QR CODE จำนวน 348 คน (43.28%) รองลงมาคือ เงินสด จำนวน 301 คน (37.44%) บัตรเครดิต จำนวน 87 คน (10.82%) และ ผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน 68 คน (8.46%) ตามลำดับ

การสำรองสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ จำนวน 339 คน (64.33%) รองลงมาคือ สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 121 คน (22.96%) สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ จำนวน 53 คน (10.06%) และ มาติดต่อหน้าร้านเลย จำนวน 14 คน (2.66%) ตามลำดับ

แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ จำนวน 383 คน (95.75%) และไม่แนะนำให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ จำนวน 17 คน (4.25%)

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.64	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.03	0.71	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.69	มาก
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.04	0.73	มาก
5. ด้านบุคคล	4.19	0.73	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.12	0.75	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.74	มาก
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.74) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.69) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.75) มีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.73) และด้านราคา ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. บรรยากาศและทัศนียภาพ ลำน้ำ	4.36	0.66	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านให้เช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นกิจกรรมทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.75	มากที่สุด
3. อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะเช่น เรือแพ ห่วงยาง เรือปั่น เป็นต้น	4.22	0.81	มากที่สุด
รวม	4.27	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศและทัศนียภาพ ลำน้ำ มากที่สุด ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.66) รองลงมาคือ ความหลากหลายของผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านให้เช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นกิจกรรมทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.75) และ อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะเช่น เรือแพ ห่วงยาง เรือปั่น เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ราคาค่าเช่ารับบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.78	มาก
2. ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.02	0.81	มาก
3. ราคาเช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.79	มาก
รวม	4.03	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.79) รองลงมาคือ ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.81) และ ราคาค่าเช่ารับบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น
-------------------	------------------

	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. มีหลายช่องทางและความรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.79	มาก
2. ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน	4.17	0.76	มาก
3. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	4.11	0.80	มาก
รวม	4.12	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.76) รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.80) และ มีหลายช่องทางและความรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.76	มาก
2. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณี ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.89	มาก
3. จำนวนป้ายบอกทางต่าง ๆ ไปสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	0.87	มาก
รวม	4.04	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.76) รองลงมาคือ จำนวนป้ายบอกทางต่าง ๆ ไปสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.87) และ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณี ณ สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. อธิบายการพูดจาและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ	4.21	0.77	มาก
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ	4.17	0.78	มาก
รวม	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอธยาศัยการพูดจาและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.77) รองลงมาคือ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.78	มาก
2. ความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวเช่นห้องน้ำ	4.14	0.88	มาก
รวม	4.17	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.81) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.78) และ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก	4.10	0.79	มาก
2. การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	4.15	0.80	มาก
รวม	4.12	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.80) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.79) ตามลำดับ

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุนาม (Multinomial logistic regression) ซึ่งวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept	34.685	13410.210		0.998
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน				
ท่านเดินทางคนเดียว	5.637	1255.511	0.996	280.663
ท่านเดินทางกับคู่รัก	-4.239	730.322	0.995	0.014
ท่านเดินทางกับเพื่อน	-3.963	878.780	0.996	0.019
ท่านเดินทางกับครอบครัว	3.267	701.111	0.996	26.220
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว				
รถจักรยานยนต์	-6.775	749.156	0.0011*	0.0011
รถเช่า/จ้างเหมา	-12.943	738.830	0.0000*	0.00000000001
รถโดยสารประจำทาง	8.842	2654.921	6917.2527	6917.2527
รถทางหัว	-25.722	10515.436	0.0000*	0.0000
รถยนต์ส่วนตัว	-	-	-	-
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ				
วิทยุกระจายเสียง	13.309	1448.754	0.981	0.0000
โทรทัศน์	-19.106	812.039	0.998	0.1599
อินเทอร์เน็ต	-1.833	706.946	0.998	874.5658
นิตยสาร	6.774	2180.284	0.995	0.0121
ใบปลิว	-	-	-	-
สื่อโซเชียลมีเดีย	-4.411	733.578	0.995	0.0121
ป้ายประกาศ	1.087	740.900	0.999	2.9665
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	6.707	984.592	0.995	818.0277
อื่นๆ	-2.489	1735.106	0.999	0.0830
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ				
ล่องแพชมทิวทัศน์	13.088	834.391	0.987	482912.1276
รับประทานอาหารบนแพ	-10.355	585.905	0.986	0.0000
กิจกรรมสันทนาการบนแพ	-8.718	585.249	0.988	0.0002
พายแพคายัค /พายแพแคนู	8.846	845.583	0.992	6944.1949
ล่องแพเปียก	4.140	602.780	0.995	62.8187
ล่องแพไม้ไผ่	2.913	884.303	0.997	18.4163
เล่นห่วงยาง	-9.248	673.968	0.989	0.0001
แพปั้น	0.389	953.734	1.000	1.4762

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
อื่นๆ		-8.432	3267.947	0.998	0.0002
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
วันจันทร์ - วันศุกร์		-9.692	1303.434	0.994	0.0001
วันหยุดพักผ่อนประจำปี		4.341	921.180	0.996	76.7885
วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์		-	-	-	-
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
ค่าอาหารเครื่องดื่ม		13.589	1711.000	0.994	797464.2222
ค่าพาหนะในการเดินทาง		-6.231	757.825	0.993	0.0020
ค่าของที่ระลึก		2.050	662.119	0.998	7.7712
ค่าที่พัก		-2.620	924.332	0.998	0.0728
ค่าตัวเข้าชมสถานที่		-8.692	938.739	0.993	0.0002
ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น		6.572	654.421	0.992	714.8753
ค่าอื่น ๆ		-22.246	8051.394	0.998	0.0000
งบประมาณการใช้จ่าย					
ไม่เกิน 1,000 บาท		-2.974	666.635	0.996	0.0511
1,001 - 2,000 บาท		0.712	617.388	0.999	2.0370
2,001 บาทขึ้นไป					
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
เงินสด		-8.898	656.471	0.989	0.0001
บัตรเครดิต		7.262	944.903	0.994	1424.6078
โอนเงิน/QR CODE		11.722	666.187	0.986	123288.0499
แอปพลิเคชัน		0.998	708.871	0.999	2.7128
การสำรองสถานที่					
สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ		6.211	980.772	0.995	498.1481
สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว		-4.238	764.687	0.996	0.0144
สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ		0.555	1020.792	1.000	1.7427
มาติดต่อหน้าร้านเลย		2.789	2106.830	0.999	16.2679
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
แนะนำ		-	-	-	-
ไม่แนะนำ		0.864	3003.486	1.000	2.3734
$\chi^2 = 184.316$, $df = 135$, $Sig = 0.003$, $-2 \text{ Log likelihood} = 590.888$, $Nagelkerke R^2 = 0.431$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.431$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ถูกต้องร้อยละ 43.1

ประเภทของยานพาหนะ การใช้รถเช่าหรือจ้างเหมามีผลอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ (Exp(B) = 0.00000000001) ซึ่งแสดงถึงการมีอิทธะนั้น้อยลงในการเลือกกิจกรรมที่หลากหลาย เมื่อเทียบกับการใช้รถจักรยานยนต์หรือรถส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ แต่พบข้อสังเกตว่า

รูปแบบการเดินทาง แบบเดินทางกับคู่รักหรือเพื่อนมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ($\text{Exp}(B) = 0.014$ และ 0.019) ซึ่งหมายความว่า การเดินทางกับคู่รักหรือเพื่อนมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำมากนัก ในขณะที่การเดินทางคนเดียวหรือกับครอบครัวมีผลบวก ($\text{Exp}(B) = 280.663$ และ 26.220) แสดงถึงความน่าจะเป็นที่สูงกว่าในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

แหล่งข่าวสาร วิทยุกระจายเสียงและสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ($\text{Exp}(B) = 0.0000$ และ 0.0121) ขณะที่โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีผลบวก ($\text{Exp}(B) = 874.5658$)

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการล่องแพชมทิวทัศน์มีผลบวกที่แข็งแกร่งมาก ($\text{Exp}(B) = 482912.1276$) แสดงถึงความนิยมสูงในกิจกรรมนี้ ในขณะที่กิจกรรมรับประทานอาหารบนแพและเล่นห่วงยางมีผลลบ

งบประมาณการใช้จ่าย บุคคลที่มีงบประมาณการใช้จ่ายตั้งแต่ 1001 - 2000 บาทมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางน้ำ ($\text{Exp}(B) = 2.0370$) เมื่อเทียบกับกลุ่มงบประมาณอื่น

จะเห็นว่าแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y มีการแตกต่างกันอย่างมากตามปัจจัยต่างๆ เช่น กลุ่มที่เดินทางมาด้วย ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง แหล่งข่าวสารที่ได้รับ และระดับของงบประมาณการใช้จ่าย

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านราคา

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept		2.180	8582.905	1.000	-
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน					
	ท่านเดินทางคนเดียว	-1.633	405.712	0.997	0.195
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	-11.697	407.427	0.977	0.000
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	-3.175	444.202	0.994	0.042
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	1.024	382.803	0.998	2.786
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว					
	รถจักรยานยนต์	-5.425	241.397	0.982	0.004
	รถเช่า/จ้างเหมา	11.021	700.861	0.987	61157.925
	รถโดยสารประจำทาง	-17.451	527.082	0.974	0.00000003
	รถทางทวี	1.227	7916.463	1.000	3.410
	รถยนต์ส่วนตัว	-	-	-	-
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					
	วิทยุกระจายเสียง	2.821	749.869	0.997	16.799
	โทรทัศน์	14.807	717.472	0.984	2695643.800
	อินเทอร์เน็ต	-0.484	385.962	0.999	0.616
	นิตยสาร	-3.161	763.947	0.997	0.042
	ใบปลิว	-	-	-	-
	สื่อโซเชียลมีเดีย	1.152	308.381	0.997	3.164
	ป้ายประกาศ	-2.905	336.748	0.993	0.055
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	-0.894	344.263	0.998	0.409
	อื่นๆ	-6.417	470.240	0.989	0.002
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ					
	ล่องแพชมทิวทัศน์	2.472	339.050	0.994	11.842
	รับประทานอาหารบนแพ	-3.171	364.398	0.993	0.042
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	7.382	385.478	0.985	1606.124
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	6.252	345.006	0.986	519.005
	ล่องแพเปียก	0.938	323.510	0.998	2.556
	ล่องแพไม้ไผ่	-4.759	367.566	0.990	0.009
	เล่นห่วงยาง	-1.724	265.634	0.995	0.178
	แพป็น	1.307	488.510	0.998	3.695
	อื่นๆ	12.177	717.615	0.986	194345.547
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
	วันจันทร์ - วันศุกร์	19.624	480.307	0.967	333168765.214
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	12.630	613.728	0.984	305542.695
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-	-	-
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	-0.313	310.982	0.999	0.731
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	0.500	226.458	0.998	1.649
	ค่าของที่ระลึก	-9.523	232.495	0.967	0.000

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าที่พัก	0.729	310.366	0.998	2.073
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	-10.075	385.316	0.979	0.0000421
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	6.951	323.687	0.983	1043.688
	ค่าอื่น ๆ	-15.539	2869.294	0.996	0.0000002
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	-6.683	305.034	0.983	0.001
	1,001 - 2,000 บาท	-2.871	264.541	0.991	0.057
	2,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	10.822	260.032	0.967	50113.426
	บัตรเครดิต	2.565	416.181	0.995	12.997
	โอนเงิน/QR CODE	6.947	333.930	0.983	1039.615
	แอปพลิเคชัน	-2.546	299.725	0.993	0.078
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ	-1.135	211.590	0.996	0.322
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	4.497	253.590	0.986	89.764
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	-22.347	328.552	0.946	0.0000000002
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	-16.723	647.250	0.979	0.0000000546
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ	-	-	-	-
	ไม่แนะนำ	5.571	270.493	0.984	262.702
$\chi^2 = 220.164$, $df = 135$, $Sig = 0.000$, $-2 \text{ Log likelihood} = 893.679$, $Nagelkerke R^2 = 0.474$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านราคา พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.474$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านราคา ได้ถูกต้องร้อยละ 47.4 และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านราคา แต่พบข้อสังเกตว่า

รูปแบบการเดินทาง การเดินทางคนเดียวและกับครอบครัวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับราคาในทางบวก ($Exp(B) = 0.195$ และ 2.786 ตามลำดับ) แสดงว่าการเดินทางคนเดียวและกับครอบครัวมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางน้ำเมื่อเทียบกับการเดินทางกับคู่รักหรือเพื่อนซึ่งมีผลลบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ประเภทยานพาหนะ การใช้รถเช่า/จ้างเหมามีผลบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ ($Exp(B) = 61157.925$) ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงเมื่อใช้ยานพาหนะประเภทนี้ในการเดินทาง.

แหล่งข่าวสาร การใช้โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดียมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ($Exp(B) = 2695643.800$ และ 3.164) แสดงถึงการมีอิทธิพลในการตัดสินใจจ่ายราคาสูงเมื่อได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ การรับประทานอาหารบนแพและกิจกรรมสันทนาการบนแพมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ($\text{Exp}(B) = 1606.124$) แสดงถึงความนิยมและความเต็มใจจ่ายสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ

ช่วงเวลาเดินทาง การเดินทางในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มีผลบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ($\text{Exp}(B) = 333168765.214$) แสดงถึงการยอมจ่ายมากขึ้นในวันธรรมดา

ประเภทค่าใช้จ่าย การจ่ายค่าของที่ระลึกและค่าตัวเข้าชมสถานที่ที่มีผลลบต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ($\text{Exp}(B) = 0.000$ และ 0.0000421) แสดงว่าการจ่ายเงินสำหรับของที่ระลึกและตัวเข้าชมไม่ได้มีผลให้เกิดการยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางน้ำ

จะเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ด้านราคาในหลายประเด็น ทั้งในเรื่องของเวลาในการเดินทาง ประสิทธิภาพพาหนะ และกิจกรรมที่เลือกทำ แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัด เชียงราย ด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept	-124.966	10637.272	0.991	-
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน				
ท่านเดินทางคนเดียว	8.888	1292.596	0.995	7244.814
ท่านเดินทางกับคู่รัก	-6.012	596.063	0.992	0.002
ท่านเดินทางกับเพื่อน	-13.816	360.958	0.969	0.000
ท่านเดินทางกับครอบครัว	-3.924	399.468	0.992	0.020
ประเภทของยานพาหนะในการ ท่องเที่ยว				
รถจักรยานยนต์	26.231	820.314	0.974	246542532209.129
รถเช่า/จ้างเหมา	13.547	709.398	0.985	764242.675
รถโดยสารประจำทาง	48.208	2310.522	0.983	864042665742654000000.000
รถทางหัว	-24.036	8747.931	0.998	0.00000
รถยนต์ส่วนตัว	-	-	-	-
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ				
วิทยุกระจายเสียง	-0.400	1969.859	1.000	0.670
โทรทัศน์	-1.026	1287.469	0.999	0.358
อินเทอร์เน็ต	15.509	738.328	0.983	5439977.093
นิตยสาร	-18.988	1483.614	0.990	0.000
ใบปลิว	-	-	-	-
สื่อโซเชียลมีเดีย	12.566	457.350	0.978	286734.764
ป้ายประกาศ	-5.296	810.739	0.995	0.005
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	24.880	613.528	0.968	63837359764.514
อื่นๆ	-67.922	3522.040	0.985	0.00000
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ				
ล่องแพชมทิวทัศน์	16.525	832.047	0.984	15017621.205
รับประทานอาหารบนแพ	-0.196	519.117	1.000	0.822
กิจกรรมสันทนาการบนแพ	-0.453	593.879	0.999	0.636
พายแพคายัค /พายแพแคนู	-22.421	501.754	0.964	0.00000
ล่องแพเปียก	10.124	883.844	0.991	24928.425
ล่องแพไม้ไผ่	3.118	1093.590	0.998	22.606
เล่นห่วงยาง	9.729	329.284	0.976	16790.885
แพปั้น	6.328	1498.299	0.997	560.142
อื่นๆ	50.989	2034.905	0.980	13944681737537400000000.000
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ				
วันจันทร์ - วันศุกร์	19.297	955.322	0.984	240113558.407
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	-8.414	1260.781	0.995	0.00022
วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-	-	-
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว				

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	4.860	1148.600	0.997	128.976
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	-15.206	344.534	0.965	0.00000
	ค่าของที่ระลึก	4.083	1203.223	0.997	59.322
	ค่าที่พัก	2.300	508.366	0.996	9.975
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	-4.142	751.479	0.996	0.016
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	30.542	535.976	0.955	18377769431000.300
	ค่าอื่น ๆ	-31.754	5559.629	0.995	0.00000
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	11.497	324.821	0.972	98386.665
	1,001 - 2,000 บาท	-9.167	256.822	0.972	0.00010
	2,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	-17.394	436.381	0.968	0.00000
	บัตรเครดิต	-5.560	402.858	0.989	0.004
	โอนเงิน/QR CODE	11.082	470.674	0.981	65020.787
	แอปพลิเคชัน	15.670	908.617	0.986	6387019.605
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับ ผู้ประกอบการ	11.792	2975.298	0.997	132196.849
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	21.936	351.973	0.950	3364186321.402
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	-8.577	1945.479	0.996	0.00019
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	18.841	5752.171	0.997	152198982.974
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำ กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ	-	-	-	-
	ไม่แนะนำ	-54.253	1260.308	0.966	0.00000
$\chi^2 = 170.611$, df = 135, Sig=0.021, -2 Log likelihood = 686.412, Nagelkerke $R^2 = 0.394$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.394$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านการจัดจำหน่าย ได้ถูกต้องร้อยละ 39.4

รูปแบบการเดินทาง การเดินทางคนเดียวมีค่า Exp(B) = 7244.814 ซึ่งแสดงถึงความน่าจะเป็นที่สูงในการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเมื่อเดินทางคนเดียวเมื่อเทียบกับการเดินทางกับคนอื่น การเดินทางกับเพื่อนมีผลลบมาก (Exp(B) = 0.000) ซึ่งบ่งชี้ว่าการเดินทางกับเพื่อนมีโอกาสน้อยที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

ประเภทยานพาหนะ รถโดยสารประจำทาง ผลบวกสูงมาก (Exp(B)> 10) แสดงถึงการเลือกการจัดจำหน่ายที่ดีเมื่อใช้รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์และรถเช่า/จ้างเหมา มีผลบวก (Exp(B) >10) แสดงถึงความเต็มใจจ่ายเพิ่มเมื่อใช้พาหนะส่วนตัว

แหล่งข่าวสาร อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีผลบวก ($\text{Exp}(B) = 5439977.093$ และ 286734.764) แสดงถึงการมีแนวโน้มที่จะเลือกการจัดจำหน่ายที่ดีเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องแพชมทิวทัศน์ มีสัมประสิทธิ์ที่บวกสูง ($\text{Exp}(B) = 15017621.205$) หมายความว่ากิจกรรมนี้มีผลกระทบที่สำคัญและเป็นบวกต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำอย่างมีนัยสำคัญ การรับประทานอาหารบนแพ มีสัมประสิทธิ์ที่ลดลงเล็กน้อย ($\text{Exp}(B) = 0.822$) แสดงว่ากิจกรรมนี้มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจ กิจกรรมสันทนาการบนแพ มีผลกระทบลดลง ($\text{Exp}(B) = 0.636$) พายแพคายัค / พายแพแคนู มีผลกระทบลบอย่างมาก ($\text{Exp}(B) = 0.00000$) บ่งชี้ว่ากิจกรรมนี้มีผลลดลงอย่างมากต่อการตัดสินใจ ล่องแพเปือก มีผลบวกสูง ($\text{Exp}(B) = 24928.425$), สะท้อนถึงความนิยมสูง เล่นห่วงยาง ผลบวก ($\text{Exp}(B) = 16790.885$) แสดงถึงการเพิ่มความน่าสนใจของกิจกรรมนี้

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูง ($\text{Exp}(B) > 10$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันหยุด

ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าอาหารเครื่องดื่มและค่าของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายที่มีการใช้จ่ายเพิ่ม ($\text{Exp}(B)$ ค่าอาหารเครื่องดื่ม = 128.976 , ค่าของที่ระลึก = 59.322)

งบประมาณการใช้จ่าย งบประมาณการใช้จ่ายส่วนใหญ่ไม่เกิน 1000 บาท ($\text{Exp}(B) > 10$)

รูปแบบช่องทางการชำระเงิน การชำระเงินส่วนใหญ่ทำผ่านเงินสดและแอปพลิเคชันมือถือ ($\text{Exp}(B) > 10$)

การสำรองสถานที่ สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยวมีส่วนการใช้งานมากที่สุด ($\text{Exp}(B) > 10$)

แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ข้อมูลไม่ระบุค่าสัมประสิทธิ์โดยเฉพาะ แต่มีค่าตัวแปรไม่แนะนำที่ -54.253 ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ลดลงในการแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมทางน้ำ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัด เชียงราย ด้านการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept		15.501	39.569	0.695	
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน					
	ท่านเดินทางคนเดียว	-0.804	1.056	0.446	0.447
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	-0.385	0.928	0.678	0.680
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	-0.155	0.763	0.839	0.856
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	0.040	0.737	0.957	1.041
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว					
	รถจักรยานยนต์	2.331	1.200	0.052	10.292
	รถเช่า/จ้างเหมา	-2.127	1.653	0.198	0.119
	รถโดยสารประจำทาง	0.927	2.954	0.754	2.527
	รถทางทวิ	1.336	39.096	0.973	3.804
	รถยนต์ส่วนตัว	-	-	-	-
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					
	วิทยุกระจายเสียง	-6.367	2.001	0.001*	0.002
	โทรทัศน์	3.600	1.897	0.058	36.603
	อินเทอร์เน็ต	-0.848	0.940	0.367	0.428
	นิตยสาร	2.760	2.957	0.351	15.793
	ใบปลิว	-	-	-	-
	สื่อโซเชียลมีเดีย	0.313	0.757	0.680	1.367
	ป้ายประกาศ	1.906	1.365	0.163	6.726
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	-0.807	0.988	0.414	0.446
	อื่น ๆ	4.422	3.765	0.240	83.272
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ					
	ล่องแพชมทิวทัศน์	1.744	0.852	0.041*	5.720
	รับประทานอาหารบนแพ	-1.741	0.834	0.037*	0.175
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	-1.002	0.824	0.224	0.367
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	0.874	0.953	0.359	2.396
	ล่องแพเปียก	0.859	0.736	0.243	2.362
	ล่องแพไม้ไผ่	-0.976	0.794	0.219	0.377
	เล่นห่วงยาง	0.829	0.877	0.345	2.290
	แพป็น	-0.570	0.895	0.524	0.565
	อื่นๆ	1.858	4.539	0.682	6.410
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
	วันจันทร์ - วันศุกร์	0.724	1.112	0.515	2.062
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	2.499	1.380	0.070	12.167
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-	-	-
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	0.508	2.646	0.848	1.662

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	-0.181	0.841	0.830	0.835
	ค่าของที่ระลึก	1.612	1.254	0.198	5.014
	ค่าที่พัก	-2.782	0.892	0.002*	0.062
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	-0.644	0.778	0.407	0.525
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	0.396	0.853	0.642	1.486
	ค่าอื่น ๆ	-25.696	0.000	-	0.00000000001
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	-1.811	1.022	0.076	0.164
	1,001 - 2,000 บาท	0.419	0.998	0.674	1.521
	2,001 บาทขึ้นไป				
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	0.004	0.885	0.996	1.004
	บัตรเครดิต	0.749	1.081	0.488	2.115
	โอนเงิน/QR CODE	-0.556	1.135	0.624	0.573
	แอปพลิเคชัน	0.152	1.131	0.893	1.164
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ	1.895	1.029	0.065	6.655
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	0.564	0.846	0.505	1.758
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	0.884	1.237	0.475	2.420
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	-4.376	1.902	0.021*	0.013
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ	-	-	-	-
	ไม่แนะนำ	0.557	2.437	0.819	1.746
$\chi^2 = 75.257$, $df = 135$, $Sig = 1.000$, $-2 \text{ Log likelihood} = 816.947$, $Nagelkerke R^2 = 0.192$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.192$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านการสื่อสารการตลาด ได้ถูกต้องร้อยละ 19.2

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ วิทยูกระจายเสียงเป็นแหล่งข่าวสารที่มีนัยสำคัญในการลดการใช้งานด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าลบมาก (-6.367) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าวิทยูไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการรับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ การล่องแพชมทิวทัศน์มีค่าสัมประสิทธิ์ 1.744 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงถึงความนิยมในกิจกรรมนี้ และการรับประทานอาหารบนแพมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าลบมีค่าเท่ากับ -1.741 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งบอกถึงความไม่นิยมของกิจกรรมนี้

ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าที่พักมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าลบ มีค่าเท่ากับ -2.782 ซึ่งบ่งชี้ว่าค่าที่พักมีผลลบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

การสำรองสถานที่ การมาติดต่อหน้าร้านเลยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าลบ มีค่าเท่ากับ -4.376 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ชี้ให้เห็นว่าการติดต่อโดยตรงที่หน้าร้านไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านบุคคล

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept		34.011	15.612	0.029	
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน					
	ท่านเดินทางคนเดียว	-2.505	0.953	0.009*	0.082
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	0.581	0.936	0.535	1.787
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	1.195	0.856	0.163	3.304
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	0.889	0.820	0.278	2.433
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว					
	รถจักรยานยนต์	0.733	0.999	0.463	2.082
	รถเช่า/จ้างเหมา	1.459	1.956	0.456	4.302
	รถโดยสารประจำทาง	2.787	2.561	0.276	16.231
	รถทางรถไฟ	-49.825	0.000	-	0.000
	รถยนต์ส่วนตัว				
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					
	วิทยุกระจายเสียง	1.335	1.879	0.477	3.800
	โทรทัศน์	-0.881	1.265	0.486	0.414
	อินเทอร์เน็ต	0.400	0.781	0.608	1.492
	นิตยสาร	1.080	4.539	0.812	2.943
	ใบปลิว				
	สื่อโซเชียลมีเดีย	0.215	0.719	0.765	1.240
	ป้ายประกาศ	0.327	1.457	0.823	1.386
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	1.204	0.998	0.227	3.335
	อื่นๆ	1.015	4.491	0.821	2.759
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ					
	ล่องแพชมทิวทัศน์				
	รับประทานอาหารบนแพ	1.269	0.756	0.093	3.559
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	-1.301	0.810	0.108	0.272
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	1.394	1.022	0.173	4.031
	ล่องแพเปียก	0.400	0.867	0.644	1.492
	ล่องแพไม้ไผ่	0.338	0.670	0.614	1.403
	เล่นห่วงยาง	-2.186	0.779	0.005*	0.112
	แพป็น	0.229	0.751	0.761	1.257
	อื่นๆ	0.711	1.052	0.499	2.037
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
	วันจันทร์ - วันศุกร์	-0.115	1.127	0.919	0.891
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	1.391	1.538	0.366	4.018
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์				
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	-1.088	2.903	0.708	0.337
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	0.451	0.737	0.541	1.570
	ค่าของที่ระลึก	0.070	1.032	0.946	1.073

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าที่พัก	-0.910	0.811	0.261	0.402
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	0.238	0.819	0.771	1.269
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	-0.023	0.737	0.975	0.977
	ค่าอื่น ๆ	2.288	13.195	0.862	9.852
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	-1.278	1.076	0.235	0.279
	1,001 - 2,000 บาท	-1.348	0.871	0.122	0.260
	2,001 บาทขึ้นไป				
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	-0.339	0.790	0.668	0.713
	บัตรเครดิต	-0.447	0.886	0.614	0.639
	โอนเงิน/QR CODE	0.664	0.834	0.426	1.942
	แอปพลิเคชัน	0.146	1.086	0.893	1.157
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ	2.123	0.984	0.031*	8.356
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	-0.412	0.850	0.628	0.662
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	-0.482	1.010	0.633	0.618
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	1.115	2.690	0.679	3.049
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ				
	ไม่แนะนำ	-0.546	2.648	0.837	0.579
$\chi^2 = 130.388$, df = 135, Sig=0.596, -2 Log likelihood = 724.210, Nagelkerke $R^2 = 0.315$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านบุคคล พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.315$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านบุคคล ได้ถูกต้องร้อยละ 31.5

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ วิทยูกระจ่ายเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ลบมาก (-6.367) และมีนัยสำคัญสูง (sig. = 0.001) ซึ่งบ่งชี้ว่าการใช้วิทยุเป็นแหล่งข้อมูลในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มนี้นั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในทางลบอย่างมาก เนื่องจากค่า Exp(B) น้อยกว่า 1 แสดงว่ามีโอกาสน้อยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวตามที่ได้รับข้อมูลผ่านวิทยุ

กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องแพชมทิวทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่บวก (1.744) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.041) ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมนี้เมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน การรับประทานอาหารบนแพ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-1.741) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.037) แสดงถึงความไม่นิยมของกิจกรรมนี้ ซึ่งผู้เข้าพักรมมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงกิจกรรมนี้

ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าลบสูง (-2.782) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.002) ซึ่งบ่งบอกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจในทางลบ แสดงว่าหากค่าที่พักสูงจะทำให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมลดลง.

การสำรวจสถานที่ มาติดต่อน้ำร้านเลย มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ลบอย่างมาก (-4.376) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.021) แสดงว่าการติดต่อน้ำร้านโดยตรงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในทางลบอย่างมาก

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ด้านบุคคล

การค้นพบต่าง ๆ ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองต่อกิจกรรมทางน้ำและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัด เชียงราย ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept		-9.302	1944.887	0.996	
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน					
	ท่านเดินทางคนเดียว	0.980	201.710	0.996	2.664
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	3.274	209.840	0.988	26.421
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	1.790	112.637	0.987	5.989
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	-1.984	181.802	0.991	0.138
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว					
	รถจักรยานยนต์	-0.335	208.870	0.999	0.715
	รถเช่า/จ้างเหมา	-2.936	429.041	0.995	0.053
	รถโดยสารประจำทาง	-7.549	878.120	0.993	0.001
	รถทางทวิ	-13.451	867.083	0.988	0.000
	รถยนต์ส่วนตัว	-	-	-	-
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					
	วิทยุกระจายเสียง	-0.335	208.870	0.999	0.715
	โทรทัศน์	-2.936	429.041	0.995	0.053
	อินเทอร์เน็ต	-7.549	878.120	0.993	0.001
	นิตยสาร	-13.451	867.083	0.988	0.000
	ใบปลิว	-	-	-	-
	สื่อโซเชียลมีเดีย	-0.335	208.870	0.999	0.715
	ป้ายประกาศ	-2.936	429.041	0.995	0.053
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	-7.549	878.120	0.993	0.001
	อื่นๆ	-13.451	867.083	0.988	0.000
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ					
	ล่องแพชมทิวทัศน์	-4.189	141.362	0.976	0.015
	รับประทานอาหารบนแพ	0.809	135.713	0.995	2.245
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	2.910	164.704	0.986	18.363
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	-9.240	156.886	0.953	0.000
	ล่องแพเปียก	6.009	129.764	0.963	407.123
	ล่องแพไม้ไผ่	5.093	166.636	0.976	162.897
	เล่นห่วงยาง	0.948	99.663	0.992	2.579
	แพป็น	-0.932	158.735	0.995	0.394
	อื่นๆ	-0.390	393.810	0.999	0.677
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
	วันจันทร์ - วันศุกร์	2.061	194.768	0.992	7.852
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	4.425	246.732	0.986	83.472
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์	-	-	-	-
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	5.106	258.409	0.984	165.079
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	-2.972	118.927	0.980	0.051

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าของที่ระลึก	3.053	194.919	0.988	21.182
	ค่าที่พัก	1.995	180.639	0.991	7.355
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	1.079	179.309	0.995	2.940
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	3.614	102.169	0.972	37.111
	ค่าอื่น ๆ	-5.226	1182.123	0.996	0.005
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	8.777	157.703	0.956	6484.186
	1,001 - 2,000 บาท	7.136	87.898	0.935	1256.283
	2,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	1.755	143.071	0.990	5.781
	บัตรเครดิต	1.507	153.022	0.992	4.512
	โอนเงิน/QR CODE	-3.252	154.911	0.983	0.039
	แอปพลิเคชัน	2.414	214.862	0.991	11.179
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ	3.757	219.575	0.986	42.814
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	6.313	180.262	0.972	551.712
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	-3.864	171.024	0.982	0.021
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	8.682	466.241	0.985	5896.317
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ	-	-	-	-
	ไม่แนะนำ	-1.830	187.830	0.992	0.160
$\chi^2 = 221.873$, df = 135, Sig=0.018, -2 Log likelihood = 634.603, Nagelkerke $R^2 = 0.481$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.481$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ ได้ถูกต้องร้อยละ 48.1

กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องแพชมทิวทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -4.189 แสดงถึงการไม่นิยมกิจกรรมนี้ในกลุ่มนี้ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ล่องแพเปียก ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 6.009 (sig. = 0.963) แสดงถึงความนิยมอย่างมากสำหรับกิจกรรมนี้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ล่องแพไม้ไผ่ ค่าสัมประสิทธิ์ 5.093 (sig. = 0.976) บ่งชี้ว่ากิจกรรมนี้ได้รับความนิยมสูง แต่เช่นเดียวกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการเลือกยานพาหนะไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ แหล่งข่าวสารต่าง ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าวิธีการรับข่าวสารไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกที่จะท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้

ค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าอาหารเครื่องดื่มและค่าที่พักไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

การสำรวจสถานที่ การสำรวจที่פקผ่านบริษัทนำเที่ยวและการมาติดต่อหน้าร้านเลยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการสำรวจสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัด เชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
Intercept		-195.770	36.733	0.000	
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน					
	ท่านเดินทางคนเดียว	0.508	4.997	0.919	1.662
	ท่านเดินทางกับคู่รัก	0.731	4.277	0.864	2.077
	ท่านเดินทางกับเพื่อน	1.167	3.632	0.748	3.213
	ท่านเดินทางกับครอบครัว	0.546	3.610	0.880	1.727
ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว					
	รถจักรยานยนต์	-0.186	4.451	0.967	0.830
	รถเช่า/จ้างเหมา	-0.526	8.599	0.951	0.591
	รถโดยสารประจำทาง	1.493	11.262	0.895	4.452
	รถทางทวิ	201.868	0.000	-	>10
	รถยนต์ส่วนตัว				
แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					
	วิทยุกระจายเสียง	1.091	8.608	0.899	2.978
	โทรทัศน์	-0.881	6.735	0.896	0.414
	อินเทอร์เน็ต	0.156	3.660	0.966	1.169
	นิตยสาร	0.810	11.961	0.946	2.249
	ใบปลิว				
	สื่อโซเชียลมีเดีย	1.001	3.498	0.775	2.721
	ป้ายประกาศ	-0.054	6.016	0.993	0.948
	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	0.609	3.954	0.877	1.839
	อื่นๆ	0.269	14.160	0.985	1.309
กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ					
	ล่องแพชมทิวทัศน์	0.064	3.846	0.987	1.066
	รับประทานอาหารบนแพ	-0.429	3.905	0.913	0.651
	กิจกรรมสันทนาการบนแพ	-0.222	4.114	0.957	0.801
	พายแพคายัค /พายแพแคนู	0.064	4.160	0.988	1.066
	ล่องแพเปียก	-1.236	3.384	0.715	0.291
	ล่องแพไม้ไผ่	-0.246	3.900	0.950	0.782
	เล่นห่วงยาง	-0.361	3.733	0.923	0.697
	แพป็น	-1.038	4.457	0.816	0.354
	อื่นๆ	-1.055	14.045	0.940	0.348
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำ					
	วันจันทร์ - วันศุกร์	-0.006	5.081	0.999	0.994
	วันหยุดพักผ่อนประจำปี	-1.817	5.783	0.753	0.162
	วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์				
ประเภทค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยว					
	ค่าอาหารเครื่องดื่ม	-0.305	8.687	0.972	0.737
	ค่าพาหนะในการเดินทาง	0.893	3.707	0.810	2.442

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ		Coefficient	Std. Err.	Sig.	Exp(B)
	ค่าของที่ระลึก	-1.814	4.817	0.707	0.163
	ค่าที่พัก	-0.358	3.909	0.927	0.699
	ค่าตัวเข้าชมสถานที่	-0.185	3.882	0.962	0.831
	ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาว ชูชีพ แพยาง เป็นต้น	0.833	3.476	0.811	2.300
	ค่าอื่น ๆ	1.522	24.098	0.950	4.581
งบประมาณการใช้จ่าย					
	ไม่เกิน 1,000 บาท	-1.906	4.365	0.662	0.149
	1,001 - 2,000 บาท	-0.143	3.657	0.969	0.867
	2,001 บาทขึ้นไป				
รูปแบบช่องทางการชำระเงิน					
	เงินสด	0.243	3.525	0.945	1.275
	บัตรเครดิต	-0.059	4.554	0.990	0.943
	โอนเงิน/QR CODE	1.028	4.660	0.825	2.796
	แอปพลิเคชัน	1.448	4.592	0.752	4.256
การสำรองสถานที่					
	สำรองสถานที่โดยตรงกับผู้ประกอบการ	-0.313	5.152	0.952	0.732
	สำรองสถานที่ผ่านบริษัทนำเที่ยว	-2.374	4.254	0.577	0.093
	สำรองสถานที่ผ่านหน่วยงานราชการ	-1.208	5.315	0.820	0.299
	มาติดต่อหน้าร้านเลย	-1.509	10.602	0.887	0.221
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ					
	แนะนำ				
	ไม่แนะนำ	-0.407	8.316	0.961	0.666
$\chi^2 = 132.907$, $df = 135$, $Sig = 0.997$, $-2 \text{ Log likelihood} = 708.065$, $Nagelkerke R^2 = 0.322$					
หมายเหตุ * คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า Nagelkerke $R^2 = 0.322$ อธิบายได้ว่า ตัวแบบสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ถูกต้องร้อยละ 32.2 และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ แต่พบข้อสังเกตสำคัญ คือ

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน การเดินทางคนเดียว มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.662$ การเดินทางกับคู่รัก มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.077$ การเดินทางกับเพื่อน มีค่า $\text{Exp}(B) = 3.213$ การเดินทางกับครอบครัว มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.727$ อธิบายได้ว่า ผู้ที่เดินทางมากับเพื่อนมีโอกาสมากที่สุดที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวตามส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตามด้วยการเดินทางกับคู่รัก คนเดียว และครอบครัว

ประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยว รถโดยสารประจำทาง มีค่า $\text{Exp}(B) = 4.452$ รถทางทวิ มีค่า $\text{Exp}(B) = 201.868$ บั้งซึ่งถึงประเภทของยานพาหนะในการท่องเที่ยวมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y ที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับ วิทยุกระจายเสียง มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.978$ นิตยสาร มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.249$ สื่อโซเชียลมีเดีย มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.721$ คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.839$ แหล่งข่าวสารจาก

แหล่งอื่น ๆ มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.309$ และอินเทอร์เน็ต มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.169$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการใช้สื่อต่าง ๆ ในการรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

รูปแบบช่องทางการชำระเงิน เงินสด มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.275$ โอนเงิน/QR CODE มีค่า $\text{Exp}(B) = 2.795$ และ แอปพลิเคชัน มีค่า $\text{Exp}(B) = 4.256$ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของรูปแบบช่องทางการชำระเงินในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว Gen-Y ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจที่จะพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เน้นการผจญภัยและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความสนใจในด้านสุขภาพและการรักษาสีงแวดล้อมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 8 คน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปเนื้อหาและแยกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ความต้องการพัฒนาการบริการและอุปกรณ์

พบว่า คุณภาพอุปกรณ์ มีการระบุว่าอุปกรณ์เช่นฉบทและอุปกรณ์ช่วยชีวิตจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพดีกว่าเดิม โดยต้องคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยและความทนทานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และการจัดการขยะ การจัดการขยะเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปรับปรุง เพื่อไม่ให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การมีอุโมงค์น้ำหรือระบบการบริหารจัดการน้ำที่ดีขึ้นจะช่วยให้การใช้น้ำในการทำความสะดวกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดการสิ้นเปลือง ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ระบุถึงความสำคัญของความปลอดภัยและความทนทานของอุปกรณ์ เช่น เครื่องช่วยชีวิตและแพ่ง มีความต้องการในคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐานความปลอดภัยตรงตามความต้องการทั่วทุกขนาดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้มียระบบการจัดการขยะที่ดีขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, 2 มีนาคม 2567)

“เรามีการพูดคุยเกี่ยวกับการใช้รถบรรทุกน้ำในการควบคุมฝุ่นและเสนอว่าการติดตั้งระบบอุโมงค์น้ำจากเขื่อนจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพื่อให้การจัดการน้ำมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังลดความยุ่งยากในการขับรถบรรทุกน้ำไปมาได้อีกด้วย”

(ผู้ประกอบการคนที่ 7, 2 มีนาคม 2567)

“พูดถึงปัญหาการจัดการขยะและความรับผิดชอบของทุกร้านค้าในการทำความสะดวกประจำวัน การใช้ตาข่ายเพื่อจับขยะในน้ำและการมีสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำจัดขยะ นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงจากบรรจจุณท์โฟมไปเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น กระดาษและไม้ไผ่”

(ผู้ประกอบการคนที่ 8, 2 มีนาคม 2567)

2. การส่งเสริมความปลอดภัย

พบว่า การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยที่จำเป็น โดยเฉพาะในการจัดการฉุกเฉินบนน้ำ และให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่ การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น หมวกกันน็อค และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างปลอดภัย โดยการจัดทำตารางเวลาและการจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย และใช้วิธีการส่งเสริมความปลอดภัยและการท่องเที่ยวทางน้ำโดยการแนะนำให้ลูกค้าทำการจองล่วงหน้า เพื่อป้องกันการแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ทั้งนี้เรายังให้ความสำคัญกับการศึกษาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยและการใช้บริการอย่างถูกต้อง”

(ผู้ประกอบการคนที่ 8, 2 มีนาคม 2567)

3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว

พบว่า การจัดการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางน้ำให้เพียงพอและสะดวกสบาย รวมถึงการมีที่จอดรถที่เหมาะสม เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาดและน่าเยือน ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในการจัดการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางน้ำ เรามีการวางแผนการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบอย่างดี เราได้กำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจอดลงหน้าและพื้นที่สำหรับลูกค้าที่มาโดยไม่ได้รับการจอดลงหน้าเช่นกัน ที่จอดรถก็ถูกวางแผนอย่างเหมาะสมเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและไม่มีปัญหาในเรื่องของพื้นที่ เรามีการจัดการระบบทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอซึ่งรวมถึงการทิ้งขยะอย่างถูกต้องในที่ทำการและบริเวณรอบๆ พื้นที่ นอกจากนี้ เรายังมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดของท่าเรือด้วยการส่งเสริมให้ลูกค้าทิ้งขยะในที่ทำการที่กำหนดไว้เพื่อสิ่งแวดล้อมให้สะอาดและมั่นใจได้ว่าทุกคนสามารถเพลิดเพลินได้ในการท่องเที่ยวทางน้ำของเรา”
(ผู้ประกอบการคนที่ 2, 2 มีนาคม 2567)

“ในปัจจุบันเรามีการใช้รถน้ำในการแก้ไขปัญหาฝุ่น และเรายังมีแผนที่จะพัฒนาโมเมนต์น้ำเพื่อช่วยในการจัดการน้ำและรักษาความสะอาดในพื้นที่กิจกรรมของเรา สำหรับที่จอดรถนั้น เราได้จัดสรรพื้นที่จอดรถให้เหมาะสมกับปริมาณลูกค้า โดยเรามีการจองพื้นที่ซุ้มต่างๆ ซึ่งจะจัดสรรไปยังกลุ่มแพต่างๆ และเราใช้ระบบจับฉลากเพื่อจัดการพื้นที่ที่จอดรถให้เป็นธรรมและเอื้ออำนวยต่อทุกกลุ่ม”
(ผู้ประกอบการคนที่ 7, 2 มีนาคม 2567)

“ในส่วนของการรักษาสภาพแวดล้อม เราให้ความสำคัญมาก เราได้จ้างพนักงานเพื่อทำความสะอาดพื้นที่กิจกรรมและพื้นที่โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้เรายังได้ติดตั้งตาข่ายดักขยะเพื่อป้องกันขยะลอยน้ำแพร่กระจายในน้ำ สำหรับร้านค้าทุกร้านที่อยู่ในพื้นที่กิจกรรมของเรา ทุกร้านต้องมีความรับผิดชอบในการเก็บขยะและจัดการขยะในพื้นที่ของตนเอง นอกจากนี้เรายังมีนโยบายที่กำหนดให้ทุกร้านต้องทำความสะอาดพื้นที่ของตนเองทุกวัน ซึ่งช่วยให้เรารักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ”
(ผู้ประกอบการคนที่ 8, 2 มีนาคม 2567)

4. การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์

พบว่า การใช้สื่อโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ใช้เทคโนโลยีและมีการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“จริงๆ แล้วเราคิดว่าการที่นักท่องเที่ยวมาถึงแล้วได้รับการต้อนรับและบริการทันที มันก็สร้างความประทับใจได้ตื้ออยู่แล้ว บางครั้งการไม่มีการประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะนั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้สำรวจและค้นพบบางอย่างด้วยตัวเองมากขึ้นนะ ส่วนผลกระทบอันนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือลูกค้าที่มาถึงก็มักจะประทับใจในความเป็นธรรมชาติและการต้อนรับที่เป็นกันเองของเรา แต่ข้อเสียก็คือบางครั้งเราจะพลาดโอกาสในการดึงดูดลูกค้าที่ต้องการการแจ้งเตือนหรือข้อมูลล่วงหน้า แผนที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดกำลังพิจารณาอยู่ จะเริ่มทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีหนักๆ แต่เรายังต้องการรักษาบรรยากาศที่เป็นกันเองและเรียบง่ายเอาไว้”

(ผู้ประกอบการคนที่ 3, 2 มีนาคม 2567)

“การใช้หน้าเพจ Facebook เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของเราอย่างสำคัญ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่มีสนใจกิจกรรมของเรา เรามีการโพสต์รูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวของเราอย่างต่อเนื่องบนหน้าเพจ Facebook นอกจากนี้ เรายังใช้วิดีโอและสตอรี่เพื่อเล่าเรื่องราวและประสบการณ์จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างความสนใจและความสามารถในการเชื่อมโยงกับกิจกรรมของเรา วิธีการแก้ไขที่พบว่านักท่องเที่ยวไม่ได้สนใจหน้าเพจ Facebook โดยตรง คือ การสร้างความสนใจในหน้าเพจ Facebook ของเราไม่ใช่เรื่องง่าย เราจึงเริ่มใช้เทคนิคการโปรโมทโพสต์โดยการใส่โฆษณาบน Facebook เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับผู้ที่ยังไม่รู้จักรหน้าเพจของเราที่จะเห็นโพสต์ของเรา นอกจากนี้ เรายังใช้การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแชร์โพสต์และข้อมูลของเราออกไปยังกลุ่มคนที่กว้างขวางมากขึ้น”

(ผู้ประกอบการคนที่ 4, 2 มีนาคม 2567)

5. การสนับสนุนจากท้องถิ่นและการจัดการทรัพยากร

พบว่า การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมทางน้ำ อาทิเช่น การจัดหาทรัพยากรน้ำและการสนับสนุนการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในพื้นที่ของเรา เรามีการสนับสนุนและมีส่วนร่วมของท้องถิ่นอย่างเต็มที่ในการจัดการและพัฒนา กิจกรรมทางน้ำ ตัวอย่างหนึ่งคือเรื่องของการใช้รถน้ำในการฉีดฝุ่นและรดน้ำที่ไม่เพียงพอสำหรับการจัดการฝุ่น ทำให้เกิดการพิจารณาวิธีการอื่นๆ เช่น การนำน้ำจากเขื่อนขึ้นมาใช้ เราได้เห็นว่ามี การร่วมมือกันระหว่าง ท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและใช้งานทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ อีกตัวอย่างคือเรื่อง ของการจัดการขยะ โดยกลุ่มแพได้ติดตั้งตาข่ายล่าและให้ร้านค้าแต่ละร้านรับผิดชอบในการเก็บขยะทุกวัน การ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้เป็นการสนับสนุนที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อความเอื้ออาทรของท้องถิ่นในการ รักษาความสะอาดและการจัดการทรัพยากรน้ำและขยะอย่างมีประสิทธิภาพ”

(ผู้ประกอบการคนที่ 7, 2 มีนาคม 2567)

“ในท้องถิ่นของเรา เรามีการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มแพได้ติดตั้งตาข่ายล่าเพื่อช่วยในการเก็บขยะ และเราได้แจกจ่ายหน้าที่ให้แก่ร้านค้าแต่ละร้านในการรับผิดชอบในการเก็บขยะทุกวัน การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความสะอาดของท้องถิ่นในการรักษาความสะอาดและการจัดการทรัพยากรน้ำและขยะ การรับผิดชอบต่อร้านค้าในการเก็บขยะทุกวันมีผลกระทบที่ดีต่อท้องถิ่นของเรา มันช่วยลดปริมาณขยะที่สะสมอยู่ในพื้นที่ของเรา และช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อความสะอาดในการรักษาสิ่งแวดล้อม”

(ผู้ประกอบการคนที่ 8, 2 มีนาคม 2567)

การดำเนินการต่าง ๆ จะช่วยให้จังหวัดเชียงรายสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำให้เป็นที่น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ภาคี

ภาคีที่มีประสบการณ์ในการนำเที่ยวทางน้ำได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังแบ่งปันเคล็ดลับในการจัดการกับความคาดหวังที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ภาคีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปเนื้อหาและแยกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย

1.1 สถานภาพทางกายภาพ

ลักษณะของแพ แสดงว่าแพมีความเหมาะสมกับลักษณะของแม่น้ำที่ไม่กว้างมากและไม่ลึกมาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีต่อความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว

“การที่แม่น้ำไม่ลึกมากช่วยลดความเสี่ยงจากการจมน้ำหรือเหตุฉุกเฉินทางน้ำอื่น ๆ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถยืนหรือเดินได้ในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินบางอย่างเกิดขึ้นในน้ำ แม่น้ำที่ไม่กว้างมากช่วยให้ง่ายต่อการจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ในน้ำ เช่น การพายเรือคายัคหรือการจัดการแพ เนื่องจากการเดินทางข้ามฝั่งจะใช้เวลาน้อยลงและจัดการได้ง่ายกว่า แม่น้ำที่ไม่กว้างมากช่วยให้ง่ายต่อการจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ในน้ำ เช่น การพายเรือคายัคหรือการจัดการแพ เนื่องจากการเดินทางข้ามฝั่งจะใช้เวลาน้อยลงและจัดการได้ง่ายกว่า และการที่แม่น้ำมีขนาดไม่ใหญ่มากช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมคุณภาพของอุปกรณ์และการให้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงการตรวจสอบความพร้อมของเสื้อชูชีพและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ”

(ภาคี, 2 มีนาคม 2567)

กิจกรรมบนแพ การมีป้ายแนะนำการขึ้นแพเป็นเรื่องที่ดี แต่ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องของป้ายความปลอดภัยในบางจุดที่ไม่มี

“บางจุดบนแพมีการติดป้ายความปลอดภัยแต่ไม่ครอบคลุมทุกจุดและบางครั้งข้อมูลไม่ชัดเจนหรือคลุมเครือ ควรมีป้ายคำแนะนำความปลอดภัยที่ชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้ถึงการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องและปลอดภัยขณะอยู่บนแพ”

(มัตคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

ควบคุมจำนวนผู้นั่งแพ การควบคุมจำนวนผู้นั่งแพให้เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันการเกินขนาดของแพ

“ในการให้บริการเรือหรือแพ ทางเรามีการควบคุมจำนวนคนที่ลงเรือหรือแพไม่ให้เกินขนาดอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของทุกคน แม้แต่เรือที่มีคุณภาพดีและคนขับเรือที่สุภาพ, ความสำคัญยังคงอยู่ที่การไม่ให้เรือหรือแพมีจำนวนคนเกินกำหนดที่สามารถรับไหว. การทำเช่นนี้จะช่วยป้องกันอุบัติเหตุและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด”

(มัตคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

อุปกรณ์ช่วยชีวิต เสื้อชูชีพ มีการให้บริการเสื้อชูชีพแต่มีบางส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด การมีเสื้อชูชีพที่มีคุณภาพและจำนวนเพียงพอเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความปลอดภัยของผู้นั่งแพ

“การให้บริการเสื้อชูชีพในการท่องเที่ยวทางน้ำ แม้จะมีเสื้อชูชีพให้บริการ แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด ผู้ให้บริการได้รับคำแนะนำให้มีเสื้อชูชีพจำนวนเพียงพอและในสภาพที่พร้อมใช้งานเพื่อรับประกันความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ. ยังมีการบ่นว่าบางครั้งผู้ที่ต้องการสวมเสื้อชูชีพไม่ได้ใส่เสื้อชูชีพ ซึ่งส่งผลเสียต่อมาตรฐานความปลอดภัยที่ควรจะมี นอกจากนี้ ยังมีคำแนะนำว่าควรมีการควบคุมจำนวนคนที่ลงเรือหรือแพไม่ให้เกินขนาด ซึ่งสามารถช่วยป้องกันอุบัติเหตุว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยววันนี้ในสภาพที่พร้อมใช้งานและปลอดภัย”

(มัตคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

อุปกรณ์ช่วยชีวิตอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วยชีวิตอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการปรับปรุง

“จุดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมในการปรับปรุงคือการตรวจสอบและรักษาคุณภาพของอุปกรณ์ช่วยชีวิตอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการแนะนำคำแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนามาตรฐานสำหรับอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่ต้องใช้บนเรือหรือแพน้ำเที่ยวเพื่อรับรองว่าทุกชิ้นอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเมื่อจำเป็นคือสิ่งสำคัญ การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้และการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมก็จะช่วยปรับปรุงความปลอดภัยในการให้บริการการท่องเที่ยวทางน้ำได้เป็นอย่างดี”

(มัตคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

1.2 สภาพของแพก่อนให้บริการ

สภาพของแพ เนื่องจากแพเปียกเป็นไม้ไผ่ และใหม่ การมีสภาพพร้อมใช้งานเป็นเรื่องที่ดี แต่ควรมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาสภาพแพอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งาน

“แพของเรานั้นยังใหม่อยู่ เราพยายามรักษาให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ แต่เราก็ตรวจสอบและทำการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างปลอดภัยและพร้อมสำหรับลูกค้า เราจะตรวจสอบโครงสร้างของแพให้แน่ใจว่าไม่มีการชำรุด และทำความสะอาดแพให้เรียบร้อยหลังจากใช้งานทุกครั้ง. นอกจากนี้เรายังมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างเสื้อชูชีพและอุปกรณ์ช่วยเหลืออื่นๆ ให้พร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ ซึ่งโชคดีที่เรายังไม่เคยมีปัญหาใหญ่ๆ แต่ก็เคยมีเหตุการณ์เล็กๆ น้อยๆ เช่น แพมีปัญหาหยุดกลางน้ำซึ่งเราสามารถจัดการได้ทันทีและไม่มีใครได้รับอันตราย”

(มัคคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

การหยุดแพกลางน้ำ การหยุดแพกลางน้ำเป็นเหตุให้เกิดความไม่ปลอดภัย และมีความจำเป็นในการมีการบำรุงรักษาและตรวจสอบสภาพของแพอย่างสม่ำเสมอ

“แพของเรานะ ก่อนที่จะนำมาให้บริการเราตรวจเช็คกันอย่างละเอียดเลย ทุกๆ แพถูกตรวจสอบว่าแข็งแรงดี ไม่มีรอยฉีกหรือชำรุด และสำหรับเรื่องของความปลอดภัยนี่คือสิ่งที่เราไม่ประมาทเลย และจริงๆ แล้วการที่แพหยุดกลางน้ำมันจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยได้ เพราะน้ำที่เราล่องนั้นก็มีกระแสเร็วอยู่บ้าง กิจกรรมของเราจึงต้องมีการตรวจเช็คสภาพแพอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ก่อนออกเท่านั้น แต่ระหว่างทำกิจกรรมเราก็จะมีการตรวจสอบอยู่เสมอ ถ้าพบว่ามีส่วนที่จะเสี่ยงต่อการชำรุด เราจะไม่นำมาใช้งานและจะดำเนินการซ่อมแซมทันที”

(มัคคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

ด้วยเหตุนี้ การปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการเพื่อความปลอดภัยและความพร้อมในการใช้งานของผู้นั่งแพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบในอนาคต การปรับปรุงเรื่องป้ายคำแนะนำและอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความพร้อมในการใช้งานของผู้นั่งแพอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เดียวกันการบำรุงรักษาสภาพของแพอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นกับแพในระหว่างการท่องเที่ยว

4.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y เน้นไปที่การปรับปรุงความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานและการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด

ดำเนินการตรวจสอบอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ การวิจัยนี้สามารถเกี่ยวข้องกับการดำเนินการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างละเอียดเพื่อรวบรวมข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับความสนใจ รูปแบบการใช้จ่าย และประสบการณ์การเดินทางที่ชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ

ขั้นตอนในการทำความเข้าใจการตลาดของกรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย คือ

1.1 กำหนดตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายให้ชัดเจน นักท่องเที่ยว Gen-Y มีความชอบและพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง และการระบุกลุ่มประชากรกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญ

1.2 ดำเนินการวิจัยตลาด ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความชอบ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Gen-Y ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับประสบการณ์และกิจกรรมการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

1.3 ระบุแนวโน้ม วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อระบุแนวโน้มในตลาด มองหาความสนใจร่วมกัน จุดหมายปลายทางยอดนิยม และกิจกรรมทางน้ำที่นักท่องเที่ยว Gen-Y ชื่นชอบ

1.4 ทำความเข้าใจการแข่งขัน ศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่มีอยู่ในจุดหมายปลายทางอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและระบุช่องว่างหรือโอกาสในตลาด

1.5 พัฒนากลยุทธ์การตลาด จากข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมมา พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งรวมถึงการโฆษณาที่กำหนดเป้าหมาย แคมเปญโซเชียลมีเดีย และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลหรือแพลตฟอร์มการเดินทางยอดนิยมที่กลุ่มประชากรกลุ่มนี้แวะเวียนมา

2. การกำหนดข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำ

ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งรวมถึงกิจกรรมผจญภัยหลากหลายประเภท เช่น การพายเรือคายัคและล่องแพ กิจกรรมยามว่าง เช่น การล่องแพรับประทานอาหาร และทัวร์เที่ยวชมสถานที่ และตัวเลือกทัวร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เริ่มต้นด้วยการระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำประเภทต่างๆ ที่ทั้งได้รับความนิยมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ลองพิจารณากิจกรรมผจญภัย เช่น พายเรือคายัค ล่องแก่ง และแพดเดิลบอร์ดดิ้ง รวมถึงกิจกรรมยามว่าง เช่น ล่องแพชมพระอาทิตย์ตก เป็นต้น

2.2 ปรับแต่งประสบการณ์ตามความต้องการ ปรับแต่งข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผสมผสานองค์ประกอบของการผจญภัย การพักผ่อน และประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความสนใจที่แตกต่างกัน

2.3 ผสมผสานเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว พิจารณาดูเทคโนโลยีและการโต้ตอบเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อดึงดูดธรรมชาติที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว Gen-Y ตัวอย่างเช่น การนำเสนอทัวร์เรือคายัคพร้อม GPS หรือการล่องแพเล่าเรื่อง

2.4 ความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการออกแบบข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ สนับสนุนความพยายามในการอนุรักษ์ในท้องถิ่น และเสนอทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.5 ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สำรวจโอกาสในการรวมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การเยี่ยมชมหมู่บ้านดั้งเดิมริมทางน้ำ หรือการแสดงทางวัฒนธรรมระหว่างล่องแพชมพระอาทิตย์ตก

ด้วยการพิจารณาข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย คุณสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการซึ่งโดนใจนักท่องเที่ยว Gen-Y และสร้างโมเดลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้แตกต่างในตลาดได้

3. เพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกสบาย

พัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะผ่านแอปหรือเว็บไซต์เฉพาะ ระบบนี้ควรช่วยให้ลูกค้าสามารถจองออนไลน์ การชำระเงิน (รวมถึงการใช้วิธีการที่ทันสมัย เช่น QR Code) และเข้าถึงการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ เสริมสร้างการเข้าถึงและความสะดวกสบายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ใช้ระบบการจองที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ สร้างแอปหรือเว็บไซต์เฉพาะที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว Gen-Y สามารถจองกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างง่ายดาย ระบบควรใช้งานง่าย ตอบสนอง และสามารถเข้าถึงได้ทั้งบนแพลตฟอร์มมือถือและเดสก์ท็อป

3.2 เปิดใช้งานการจองและการชำระเงินออนไลน์ รวมระบบการจองและการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยเข้ากับแพลตฟอร์มการจอง พิจารณาใช้วิธีการชำระเงินสมัยใหม่ เช่น รหัส QR เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่คลั่งไคล้เทคโนโลยี

3.3 ให้การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ ให้การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มการจอง ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือหรือสอบถามเกี่ยวกับการจองและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้

3.4 รับประกันการเข้าถึงความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ระบบการจองและข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถเข้าถึงได้สำหรับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงผู้ที่มีความพิการ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติการเข้าถึงและที่พักสำหรับกิจกรรมทั้งหมด

3.5 ใช้การสนับสนุนหลายภาษา พิจารณารวมการสนับสนุนหลายภาษาไว้ในแพลตฟอร์มการจองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ระหว่างประเทศ เพื่อให้แน่ใจว่าอุปสรรคด้านภาษาจะไม่ขัดขวางการเข้าถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้วยการยกระดับการเข้าถึงและความสะดวกสบายผ่านมาตรการต่าง ๆ คุณสามารถสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่มาเยือนจังหวัดเชียงรายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

4. การตลาดและการสื่อสาร

ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากร Gen-Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram TikTok และ YouTube การมีส่วนร่วมในความร่วมมือของผู้มีอิทธิพลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็ลงทุนในการตลาดเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่น่าตื่นเต้นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าเสนอ มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

4.1 โครงสร้างพื้นฐานอาคาร

ตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น การคมนาคม ที่พัก และสถานที่ทำกิจกรรม เป็นไปตามมาตรฐาน โดยมีมาตรการด้านความปลอดภัยที่ดี มีการดูแลความสะอาดตลอดเวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นพร้อมสำหรับแขก ก้าวสู่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย

4.2 ประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้แน่ใจว่าตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ต้องการทำกิจกรรมทางน้ำ พิจารณาการเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนน ทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะทั้งไปและกลับจากสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ

4.3 ยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ประเมินตัวเลือกที่พักที่มีอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ และให้เป็นไปตามมาตรฐานที่นักท่องเที่ยว Gen-Y คาดหวัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม รีสอร์ท และบ้านพักเชิงนิเวศน์ เพื่อมอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและการเข้าพักที่สะดวกสบาย

4.4 กำหนดมาตรการด้านความปลอดภัย ใช้มาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดในทุกสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาเสื้อชูชีพ การบรรยายสรุปเรื่องความปลอดภัย และพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น พายเรือคายัค ล่องแก่ง และดำน้ำตื้นมีความปลอดภัย

4.5 รักษามาตรฐานความสะอาดและสิ่งแวดล้อม บังคับใช้มาตรฐานความสะอาดและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำทุกแห่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งรวมถึงการจัดการขยะอย่างเหมาะสม การปกป้องแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในการบำรุงรักษาสถานที่ทำกิจกรรม

4.6 จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และพื้นที่เครื่องต้ม พร้อมให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์โดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

การมุ่งเน้นไปที่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย คุณสามารถสร้างประสบการณ์ที่ปลอดภัย มีส่วนร่วม และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ในขณะเดียวกันก็นำเสนอความงามทางธรรมชาติและโอกาสในการผจญภัยในจังหวัดเชียงราย

5. ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จัดทำระบบรวบรวมผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการสำรวจหลังการเดินทาง การรีวิวออนไลน์ และเชลล์ข้อเสนอแนะเชิงโต้ตอบ การนำมาตรการต่างๆ ไปใช้จะทำให้จังหวัดเชียงรายสามารถมั่นใจได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานและบริการจะตอบสนองความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่กำลังมองหากิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

5.1 ประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้แน่ใจว่าตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ต้องการทำกิจกรรมทางน้ำ พิจารณาการเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนน ทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะทั้งไปและกลับจากสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ นอกจากนี้ ประเมินศักยภาพในการใช้ทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เรือไฟฟ้าหรือจักรยาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยว Gen-Y

5.2 ปรับปรุงตัวเลือกที่พัก ร่วมมือกับที่พักในท้องถิ่นเพื่อให้แน่ใจว่ามีความพร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบูรณาการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การใช้หลักปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของนักเดินทาง Gen-Y ที่รักการผจญภัยและเชี่ยวชาญเทคโนโลยี พิจารณาศักยภาพของสถานที่ตั้งแคมป์ ที่พักเชิงนิเวศ หรือรีสอร์ทแบบยั่งยืนที่โดนใจกลุ่มประชากรเป้าหมาย

5.3 พัฒนาสถานที่กิจกรรม ประเมินและปรับปรุงสถานที่กิจกรรมที่มีอยู่เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและดื่มด่ำสำหรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การผสมผสานองค์ประกอบแบบโต้ตอบ และส่งเสริมการเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยและความยั่งยืน พิจารณาศักยภาพในการบูรณาการเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ตู้โต้ตอบหรือประสบการณ์ AR/VR เพื่อปรับปรุงข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำโดยรวม

5.4 มาตรการด้านความปลอดภัยและเหตุฉุกเฉิน ใช้มาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการฉุกเฉินในทุกองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้มั่นใจถึงความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยว Gen-Y ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน การใช้ป้ายและระบบการสื่อสารที่ชัดเจน และการพิจารณาบูรณาการเทคโนโลยีอุปกรณ์สวมใส่เพื่อเพิ่มการตรวจสอบความปลอดภัยในระหว่างที่ใช้น้ำ

6. ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงภาคีองค์กรท้องถิ่น ประสบการณ์การทำอาหาร และทัวร์วัฒนธรรมที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของประสบการณ์การเดินทางได้ ก้าวสู่ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

6.1 มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น สร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อบูรณาการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริงเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับชุมชนพื้นเมืองเพื่อนำเสนอการล่องแพแบบดั้งเดิม การแสดงทางวัฒนธรรม และประสบการณ์อันดื่มด่ำที่แสดงถึงมรดกอันยาวนานของจังหวัดเชียงราย

6.2 แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมมือกับองค์กรสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นและกลุ่มชุมชนเพื่อส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมภายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมทำความสะอาด โครงการริเริ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโปรแกรมการศึกษาที่สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ

6.3 การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น ส่งเสริมความร่วมมือกับธุรกิจ ช่างฝีมือ และผู้จำหน่ายในท้องถิ่นเพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและผลิตในท้องถิ่นภายใต้ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งรวมถึงการจัดแสดงงานฝีมือในท้องถิ่น การนำเสนอประสบการณ์การทำอาหารที่แท้จริง และการส่งเสริมผู้ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชน

6.4 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน จัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนและโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับชาวท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมแบบดั้งเดิม และรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิตในท้องถิ่น สิ่งนี้จะไม่เพียงเพิ่มประสบการณ์การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว Gen-Y เท่านั้น แต่ยังสร้างการเชื่อมโยงที่มีความหมายระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

6.5 ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาประสบการณ์การศึกษาที่สมจริงสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เวิร์คช็อปการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทัวร์เชิงนิเวศพร้อมไกด์ และเซสชันการเรียนรู้เชิงโต้ตอบ ความร่วมมือนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดเชียงรายและมอบโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณค่าแก่ทั้งผู้มาเยือนและชุมชนท้องถิ่น

ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดเชียงรายสามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำแบบองค์รวมและแท้จริง ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y เท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และเฉลิมฉลองวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นอีกด้วย

7. แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

ใช้แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ การอนุรักษ์น้ำ และการส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ก้าวสู่แนวทางปฏิบัติอย่างยั่งยืนในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย

7.1 ดำเนินการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะดำเนินการตามหลักปฏิบัติด้านความยั่งยืน การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายถือเป็นสิ่งสำคัญ การประเมินนี้จะช่วยในการระบุความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและพื้นที่ที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากเจ้าของไม่มีการศึกษา จึงจำเป็นต้องทำอย่างยั่งยืนที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อทำการประเมิน

7.2 ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงาน เนื่องจากเจ้าของไม่ได้รับการศึกษา จึงจำเป็นต้องให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และเครื่องมือที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวในการจัดการของเสีย อนุรักษ์น้ำ และส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น โปรแกรมการฝึกอบรมควรเน้นย้ำถึงความสำคัญของความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว

7.3 นำระบบการจัดการขยะไปใช้ พัฒนาและดำเนินการระบบการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งควรรวมถึงการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวให้เหลือน้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงเจ้าของที่ไม่มีการศึกษา การให้คำแนะนำและการสนับสนุนในการสร้างระบบต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ

7.4 ส่งเสริมการอนุรักษ์น้ำ สั่งให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมาตรการอนุรักษ์น้ำในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ การติดตามการใช้น้ำ และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์น้ำ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญในการบรรเทาผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรน้ำในท้องถิ่น

7.5 โครงการริเริ่มการอนุรักษ์สัตว์ป่า ร่วมมือกับองค์กรอนุรักษ์สัตว์ป่าในท้องถิ่นเพื่อบูรณาการมาตรการคุ้มครองสัตว์ป่าเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำโครงการสร้างความตระหนักรู้ สนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และจัดทำแนวปฏิบัติเพื่อให้แน่ใจว่าผู้มาเยือนและพนักงานให้ความเคารพและปกป้องสัตว์ป่าในท้องถิ่น

ด้วยการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และให้การสนับสนุนและคำแนะนำที่จำเป็นแก่เจ้าของที่ไม่มีการศึกษา กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายสามารถสอดคล้องกับความต้องการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การติดตามและประเมินผล

ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมต่าง ๆ จะยั่งยืนและสร้างผลกำไร การติดตามและประเมินผล

เพื่อติดตามและประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างกระบวนการที่ครอบคลุมเพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมของโครงการริเริ่มต่างๆ การใช้กรอบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมและความยั่งยืนของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

8.1 การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงิน ดำเนินการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินเป็นประจำเพื่อวัดรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการติดตามรายได้จากการขายตั๋วสินค้า และบริการเพิ่มเติมใด ๆ ที่นำเสนอในสถานที่ท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ ประเมินต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวโดยเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ และระบุพื้นที่สำหรับการประหยัดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้

8.2 การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การติดตามการใช้ทรัพยากร ใช้ระบบเพื่อติดตามและติดตามการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำ และพลังงานในสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลนี้จะช่วยในการประเมินรอยเท้าทางสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมและระบุโอกาสในการอนุรักษ์ทรัพยากร

การตรวจสอบการจัดการขยะ ตรวจสอบระบบการจัดการขยะเป็นประจำเพื่อประเมินประสิทธิผลของการแยกขยะ โครงการริเริ่มในการรีไซเคิล และความพยายามในการลดของเสียโดยรวม การประเมินนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ถึงการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติในการจัดการขยะอย่างยั่งยืน

8.3 การประเมินผลกระทบทางสังคม

แบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อวัดประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ผลตอบรับเกี่ยวกับการสัมผัสวัฒนธรรม การต้อนรับ และประสบการณ์ที่แท้จริงจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจผลกระทบทางสังคมของโครงการริเริ่มต่างๆ

กลไกผลตอบรับของชุมชน สร้างช่องทางในการรวบรวมผลตอบรับจากชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่รับรู้และความท้าทายที่ชุมชนเผชิญอันเป็นผลมาจากการริเริ่มด้านการท่องเที่ยว

9. อุปสรรคต่อการดำเนินกิจการของราชการส่วนท้องถิ่น

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักและจัดการกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นที่เจ้าหน้าที่ของรัฐท้องถิ่นเผชิญในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ มีส่วนร่วมในการเจรจาอย่างเปิดเผยกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อยืนยันความท้าทายใดๆ ที่นักท่องเที่ยวเผชิญ เช่น กระบวนการของระบบราชการ ข้อจำกัดด้านทรัพยากร หรือผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ขัดแย้งกัน ร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อบรรเทาอุปสรรคต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ในการกำกับดูแลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ด้วยการดำเนินการตามแนวทางการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ และจัดการกับอุปสรรคที่เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่นต้องเผชิญ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และสังคมที่ยั่งยืน

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว Gen-Y 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed methods) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN-Y เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.00) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 35.25) และผู้มีความหลากหลายทางเพศ (8.75) มีช่วงอายุ 23-27 ปี (26.75) และ 28-32 ปี (ร้อยละ 26.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.75) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.75) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.75) และมีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 46.75)

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 38.89) และเพื่อน (ร้อยละ 36.92) ยานพาหนะในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 80.00) ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 36.20) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 33.38) เลือกกิจกรรมล่องแพเปียก (ร้อยละ 23.44) เลือกท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 80.00) และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 30.98)

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.58) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.64) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) บรรยากาศและทัศนียภาพของลำน้ำ ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.66) 2) ความหลากหลายของผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านให้เช่าอุปกรณ์เครื่องเล่นกิจกรรมทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.75) และ 3) อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและพาหนะ เช่น เรือแพ ห่วงยาง เรือปั่น เป็นต้น ($\bar{X}=4.22$, S.D.= 0.81)

ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.71) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) ราคาเช่าอุปกรณ์เครื่องเล่น

ทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.79) 2) ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.81) และ 3) ราคาค่าเข้ารับบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.78) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.69) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.76) 2) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.80) และ 3) มีหลายช่องทางและความรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.73) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) ความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.76) 2) จำนวนป้ายบอกทางต่าง ๆ ไปสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.87) และ 3) การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณี ณ สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.89) ตามลำดับ

ด้านบุคคล มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.73) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ 1) อธิยาศัยการพูดจาและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.77) และ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.78) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.75) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.80) และ ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.74) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ 3 อันดับแรกที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ ความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.81) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.78 และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวเช่นห้องน้ำ ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การเดินทางกับคูรัก (Sig.=0.983, Exp(B)=16.889), การเดินทางกับเพื่อน (Sig.=0.985, Exp(B)=16.691), การใช้รถเช่า/จ้างเหมา (Sig.=0.942, Exp(B)=13572.559), การใช้รถจักรยานยนต์ (Sig.=0.972, Exp(B)=105.013)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การเดินทางกับคูรัก (Sig.=0.181, Exp(B)=6.899), การรับข่าวสารจากนิตยสาร (Sig.=0.978, Exp(B)=2281304.557), การใช้รถจักรยานยนต์ (Sig.=0.988, Exp(B)=68.204)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การเดินทางคนเดียว (Sig.=0.998, Exp(B)=1.653), การเดินทางกับคูรัก (Sig.=0.995, Exp(B)=3.119), การเดินทางกับเพื่อน (Sig.=0.982, Exp(B)=18.656), การใช้วิทยุกระจายเสียง (Sig.=0.995, Exp(B)=8.788)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ (Sig.=0.058, Exp(B)=<0.001), การได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Sig.=0.158, Exp(B)=<0.001), การได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Sig.=0.101, Exp(B)=<0.001)

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การเดินทางกับครอบครัว (Sig.=0.995, Exp(B)=0.456), การใช้รถจักรยานยนต์ (Sig.=0.978, Exp(B)=0.013), การรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง (Sig.=0.995, Exp(B)=8.788)

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การลองแพไม้ไผ่ (Sig.=0.047, Exp(B)=>103), การรับประทานอาหารบนแพ (Sig.=0.037, Exp(B)=>103)

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การใช้รถเช่า/จ้างเหมา (Sig.=0.994, Exp(B)=0.130), การใช้รถจักรยานยนต์ (Sig.=0.978, Exp(B)=0.013), การเดินทางกับเพื่อน (Sig.=0.982, Exp(B)=18.656)

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ โดยมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญในแต่ละด้านที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

5.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย แสดงถึงมุมมองและข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับการพัฒนากิจกรรมและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y โดยมีประเด็นหลักดังนี้

การพัฒนาการบริการและอุปกรณ์ ผู้ประกอบการเน้นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพอุปกรณ์ เช่น เสื้อชูชีพและอุปกรณ์ช่วยชีวิต เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานความปลอดภัยที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้มีการจัดการขยะที่ดีขึ้น เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง “ระบุถึงความสำคัญของความปลอดภัยและความทนทานของอุปกรณ์ เช่น เครื่องช่วยชีวิตและแพ่ง มีความต้องการในคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐานความปลอดภัยตรงตามความต้องการทั่วทุกขนาดของนักท่องเที่ยว”

การส่งเสริมความปลอดภัย มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้เข้าใจถึงมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ นอกจากนี้ยังมีการให้คำแนะนำที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยสูงสุด ซึ่ง “เรามีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่ การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น หมวกกันน็อค และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างปลอดภัย”

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว การจัดสรรพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางน้ำและที่จอดรถให้เหมาะสม และการรักษาความสะอาดของพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวว่า “ในการจัดการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางน้ำ เรามีการวางแผนการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบอย่างดี”

การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ใช้เทคโนโลยีและมีการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งกล่าวว่า “แผนที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาด กำลังพิจารณาอยู่ จะเริ่มทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีหนักๆ”

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาบริการและกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y โดยเน้นความปลอดภัย คุณภาพของอุปกรณ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

5.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์

จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย พบประเด็นสำคัญดังนี้

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย พบว่า มัคคุเทศก์เน้นย้ำถึงความเหมาะสมของลักษณะภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมทางน้ำของเชียงรายที่มีแม่น้ำไม่กว้างและไม่ลึกมาก ทำให้เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “ลักษณะของแม่น้ำที่ไม่กว้างและไม่ลึกมากช่วยเสริมความปลอดภัยและความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว”

2. การส่งเสริมความรู้และวัฒนธรรม พบว่า มัคคุเทศก์แสดงความเห็นว่า การมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว Gen-Y ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “การมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ช่วยให้การท่องเที่ยวมีความหมายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น”

3. การจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า มัคคุเทศก์กล่าวถึงการจัดการกับความคาดหวังที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวช่วยตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว Gen-Y ได้ดียิ่งขึ้น”

4. การส่งเสริมกิจกรรมที่เน้นการผจญภัยและการรักษาสัตว์แวล้อม พบว่า มัคคุเทศก์เห็นว่ากิจกรรมที่เน้นการผจญภัยและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการรักษาสัตว์แวล้อม ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “กิจกรรมการผจญภัยและการเรียนรู้ผ่านธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ใส่ใจสุขภาพและสัตว์แวล้อม”

สรุปได้ว่ามัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายโดยเน้นการให้ความรู้และการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว Gen-Y เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ

5.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด ดำเนินการตรวจสอบความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ รูปแบบการใช้จ่าย และประสบการณ์การเดินทางที่ชื่นชอบ

2. การประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ประเมินการเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนน ทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะทั้งไปและกลับจากสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการใช้ทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เรือไฟฟ้าหรือจักรยาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยว Gen-Y

3. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก ร่วมมือกับที่พักในท้องถิ่นเพื่อยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย และเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ที่พักเชิงนิเวศหรือรีสอร์ทแบบยั่งยืนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y

4. การกำหนดข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y รวมถึงกิจกรรมผจญภัย การพักผ่อน และตัวเลือกทัวร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การพายเรือคายัค ล่องแก่ง และการล่องแพชมพระอาทิตย์ตก

5. การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การรักษามาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดการขยะอย่างเหมาะสม การปกป้องแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน

7. การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ พัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย เช่น แอปหรือเว็บไซต์เฉพาะที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว Gen-Y สามารถจองกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างสะดวก และเสนอการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มการจอง

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้จังหวัดเชียงรายสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y และสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวของจังหวัดในตลาดได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และผู้มีความหลากหลายทางเพศ มีช่วงในอายุ 23-27 ปี และ 28-32 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นวุฒิการศึกษาที่ตลาดแรงงานต้องการและจะได้รับเงินเดือนในช่วงดังกล่าว โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่พักจบการศึกษาหรือมีประสบการณ์การทำงานไม่มาก อายุและประสบการณ์: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-32 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงาน หรือมีประสบการณ์การทำงานไม่มากนัก จึงยังไม่ได้รับเงินเดือนสูงมาก (ชนนิกานต์ ชูเสน, 2565) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งโดยทั่วไปมีโครงสร้างเงินเดือนที่สอดคล้องกับช่วงรายได้ดังกล่าว สำหรับพนักงานระดับต้นถึงระดับกลาง (ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญ, 2567) จากสถานภาพโสดทำให้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายมาก จึงยังไม่จำเป็นต้องหารายได้สูงมาก สภาพเศรษฐกิจและตลาดแรงงาน ทำให้ช่วงเงินเดือนดังกล่าวอาจสะท้อนถึงอัตราค่าจ้างทั่วไปในตลาดแรงงานสำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ไม่มากในจังหวัดปทุมธานี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยสรุปได้ว่า ช่วงรายได้ 15,001 - 20,000 บาท สะท้อนถึงรายได้ทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน และทำงานในบริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้

5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว และเพื่อน ยานพาหนะในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เลือกกิจกรรมล่องแพเปียก เลือกท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการเดินทางกับครอบครัวและเพื่อนเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความทรงจำร่วมกัน ช่วยแบ่งปันค่าใช้จ่ายและทำให้การเดินทางสนุกสนานมากขึ้น (theAsianparent Editorial Team, 2566) พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวเนื่องจากสะดวกสบาย สามารถขับไปได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความเป็นส่วนตัวและสามารถบรรทุกสัมภาระได้มาก (บริษัท อาร์เอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด, 2566) การรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาได้สะดวก (กิตติรัตน์ พิมพากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพากรณ์, 2565) การเลือกกิจกรรมล่องแพเปียก เพราะเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และได้สัมผัสธรรมชาติและชื่นชมทัศนียภาพริมน้ำ (วลัยพร สุขปลั่ง และคณะ, 2562) ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะมีเวลาว่างจากการทำงานและสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า และเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวและเพื่อนๆ จะว่างตรงกัน (สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ, 2563) การรับประทานอาหารร่วมกันเป็นค่าใช้จ่ายส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ร่วมกัน และอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการเดินทาง (ศิริพร รักดีผาสุข, 2566)

5.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยรายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมาก ด้านการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ด้านบุคคล มีความคิดเห็นระดับมาก ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นระดับมาก (ชดาภัทร ภัทรพานิชนกิจ และคณะ, 2564)

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายได้ว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญ 2) ปัจจัยด้านลักษณะการเดินทาง (เช่น เดินทางคนเดียว กับคู่รัก กับเพื่อน กับครอบครัว) มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย 3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (เช่น รถเช่า รถจักรยานยนต์) มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล และลักษณะทางกายภาพ 4) แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้รับข่าวสาร (เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ คำบอกเล่า) มีผลต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ (เช่น ล่องแพไม้ไผ่ รับประทานอาหารบนแพ) มีผลต่อการรับรู้ด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดบริการ โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน (เช่น เดินทางคนเดียว กับคู่รัก กับเพื่อน หรือกับครอบครัว) ส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังต่อบริการที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Magatef, 2015) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า หรือ

รถจักรยานยนต์) มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และส่งผลต่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ (ปราณปรียา นพคุณ, 2561) แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ (เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือคำบอกเล่า) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการประเมินด้านการสื่อสารการตลาด (Horner & John, 2020) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ (เช่น ล่องแพเปือก ล่องแพไม้ไผ่ หรือรับประทานอาหารบนแพ) เป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ (Magatef, 2015)

5.2.5 แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y มีแนวทางการดำเนินการ เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจตลาดโดยการตรวจสอบความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-Y ผ่านการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ รูปแบบการใช้ง่าย และประสบการณ์การเดินทางที่ขึ้น จากนั้นประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งเพื่อให้การเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนน ทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เรือไฟฟ้าหรือจักรยาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยว Gen-Y (Glover, 2009) นอกจากนี้ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักโดยรวมมือกับที่พักในท้องถิ่นเพื่อยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัย และเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ที่พักเชิงนิเวศหรือรีสอร์ทแบบยั่งยืนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y การกำหนดข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำควรออกแบบประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen-Y รวมถึงกิจกรรมผจญภัย การพักผ่อน และตัวเลือกทัวร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การพายเรือคายัค ล่องแก่ง และการล่องแพชมพระอาทิตย์ตก การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y อย่างมีประสิทธิภาพ ชอบ (Slivar et al., 2019) การรักษามาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมควรบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดการขยะอย่างเหมาะสม การปกป้องแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน สุดท้าย การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ควรพัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย เช่น แอปหรือเว็บไซต์เฉพาะที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว Gen-Y สามารถจองกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างสะดวก และเสนอการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มการจอง (The Official Website for Tourism Authority of Thailand, 2024) การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้จังหวัดเชียงรายสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y และสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวของจังหวัดในตลาดได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen-Y ในรายละเอียดที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบและความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวทางน้ำ และส่งเสริมการเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านการจัดสัมมนา การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ เพื่อให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดการเรื่องความปลอดภัย การให้บริการที่มีคุณภาพ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยว และใช้เทคโนโลยีในการจัดการและประชาสัมพันธ์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการจองทัวร์ การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงผู้รับบริการ การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า พัฒนากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่า เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง และให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้ข้อมูล การให้บริการระหว่างการท่องเที่ยว ไปจนถึงการติดตามผลหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะเชิงชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน การผลิตสินค้าหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และ ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ การอนุรักษ์แหล่งน้ำ การปลูกจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. *มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมสุขภาพจิต. 2564. *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566 จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยและการประเมินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา ประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ.
- ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญ. (2567). *อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน จำแนกตามหมวดอายุ และเพศ เป็นรายไตรมาศ พ.ศ. 2558 — 2567*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=301
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชนิกิจ, ลัสดา ยาวิละ, และ รัตนา สิทธิอ่อน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 10(2), 79-94.
- ชนิกานต์ ชูเสน. (2565). *พฤติกรรมทางการเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154509.pdf>
- ณิชา พิชัยวรุตมะ, อมราวดี บุญเรืองและสุขุมล กล้าแสงใส. (2565). *รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. ครั้งที่ 13, 12 พฤษภาคม 2566. (3272-3286). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2549). *การบริหารการพัฒนาความหมายเนื้อหาแนวทางและปัญหา*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, และ วีระยุทธ พิมพาภรณ์. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), 50-60.

- นันทวัชร ชื่อดัง. (2564). การพัฒนากิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย. (วิทยานิพนธ์นี้การ
จัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- บริษัท อาร์เอ็มเอ กรุ๊ป จำกัด. (2566). เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการมีรถยนต์ส่วนตัว—Mitsu RMA. สืบค้นเมื่อ 31
พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.mitsurma.com/advantages-and-disadvantages-of-having-a-car>
- ปราณปรียา นพคุณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สืบค้นเมื่อ
2 มิถุนายน 2567 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4191/3/pranpriya_nopp.pdf
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เผย 6 พฤติกรรม “นักท่องเที่ยวยุคใหม่” กำลังเป็นที่น่าสนใจในธุรกิจท่องเที่ยว.
สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/2724260>
- ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และ วรวิทย์ สุเมธ (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย: บทสรุปผู้บริหาร. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- มิคาโลโก. (1999). *The notion and significance of water tourism*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566 จาก
http://etabiblu-szeged.hu/1261/2/rekreacio_l_angol/vii1__the_notion_and_significance_of_water_tourism.html
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิต
ธานี, 12(ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), 134-149.
- วลัยพร สุขปลั่ง, ศุภกัญญา เกษมสุข, และ อัญญานี อดทน. (2562). บทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
ธรรมชาติ อย่างยั่งยืนในพื้นที่น้ำตกแก่งลำดวน อำเภอโนนชัย จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(1), 79-96.
- วศรดา กรุณามิตร. (2561). ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y. ค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการ
บริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี พลรัตน์. (2551). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ : กรณีศึกษา ย้อนรอยเส้นทางประวัติศาสตร์อดีต
ราชธานีกรุงธนบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; กรุงเทพฯ.
- วิมล จีโรจน์พันธ์. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566 จาก
<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism Industry*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร รักดีผาสุข. (2566). การประกอบสร้างความหมายของการท่องเที่ยวในงานเขียนของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชาวไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารไทยศึกษา*, 19(2).
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และ รุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. (7)8, 405-416.
- เศกสรรค์ ยงวนิชย์. 2555. *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน แนวคิดหลักการและการจัดการ*. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2533). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวทางน้ำประเภทแม่น้ำลำคลอง :การศึกษาเฉพาะด้าน*. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจ เทคโนโลยี, สาขาวิจัยอุตสาหกรรม การก่อสร้างและสาขาวิจัยสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร.
- สถาพร เกียรติพิริยะ, สิทธิพล พุคยาภรณ์, และ วิทิตา นาคสุข. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 178-196.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf
- อรไท ครุฑเวช, โยชิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษณุดา จุละพันธ์, อธิชา วาณะคัมภีร์ และวราภรณ์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 242-258.
- 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.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK.Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed.) Australia: Hodder Education.
- Glover, P. (2009). *Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges*. *Tourism and Generation Y*. DOI:10.1079/9781845936013.0155

- Horner, S., & John, S. (2020). *The marketing mix and tourist behavior*. Consumer Behavior in Tourism. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003046721-18>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, N. J. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed). England: Pearson Education.
- Magatef, D. S. G. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science* 6(7). 41-58.
- Mark McCrindle. (2002). *Understanding Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.researchgate.net/publication/242702824_Understanding_Generation_Y#fullTextFileContent
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London, England: Tourism International Press.
- Slivar, I., Aleric, D., & Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 147. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53470>
- The Asian parent Editorial Team. (2566). 6 เหตุผลดีที่ว่าทำไมคุณจึงควรออกไปท่องเที่ยวกับครอบครัว. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567 จาก <https://th.theasianparent.com/6-reason-to-traveling-with-family>
- The Official Website for Tourism Authority of Thailand. (2024). *Tourism Authority of Thailand, Malaysia*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567 จาก https://tourismthailand.my/chiang_rai_transport.php
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (1997). *International tourism: a global perspective*. Madrid: UNWTO
- Warach Madhyamapurush (2022). Post Covid-19 Travel Behavior of Thai Tourists in the Northern Region of Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*. (4)1, 17-31.

ภาคผนวก ก
ข้อมูลการท่องเที่ยวทางน้ำในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง และ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

การท่องเที่ยวทางน้ำในเชียงราย

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือเป็นจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลำน้ำกก ซึ่งเป็นแม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่านตัวเมืองเชียงรายซึ่งเป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตลำน้ำกกตั้งแต่อดีตถึง ปัจจุบัน และปัจจุบันมีการขยายตัวแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในหลายพื้นที่ดังเช่น อำเภอแม่สรวย จังหวัด เชียงราย กิจกรรมทางน้ำในลำน้ำกก แต่เดิมเป็นการล่องเรือหางยาวเที่ยวชมสถานที่สองฝั่งแม่น้ำ ซึ่งมี จุดให้บริการหลักที่สะพานแม่ฟ้าหลวง โดยมีผู้ประกอบการเรือรวมตัวให้บริการ จำนวน 2 ท่าเรือ ที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเลือกให้บริการได้ ได้แก่

1. ท่าเรือเชิดชัย (เชียงราย) ท่องเที่ยวชมทัศนียภาพของแม่น้ำกก

เปิดทำการทุกวัน เวลา 07.00 – 17.00 น.

ค่าบริการเรือท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ

เส้นทาง	อัตราค่าบริการ
เชียงราย - ถ้ำพระ	ราคา 500 บาท
เชียงราย - บ้านรวมมิตร	ราคา 700 บาท
เชียงราย - บ่อน้ำร้อน	ราคา 800 บาท
เชียงราย - มูเซอจะเดอ - ผามูบ	ราคา 800 บาท
เชียงราย - ผาไต้	ราคา 1800 บาท
เชียงราย - ท่าตอน	ราคา 2500 บาท

2. ท่าเรือชิอาร์ (เชียงราย) นั่งเรือชมธรรมชาติสองฝั่งน้ำแม่กกไปปางช้างกระเหรี่ยงรวมมิตร ใน เวลา 30 นาที 150 บาท/คน และ ค่าบริการเรือท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ และระยะเวลา เดินทาง เปิดทำการทุกวัน เวลา 07.00 – 17.00 น.

เส้นทาง	อัตราค่าบริการ
เชียงราย - ถ้ำพระ	ราคา 300 บาท
เชียงราย - บ้านรวมมิตร 3 ชั่วโมง	ราคา 700 บาท
เชียงราย - บ่อน้ำร้อน 4 ชั่วโมง	ราคา 800 บาท
เชียงราย - มูเซอจะเดอ - ผามูบ 5 ชั่วโมง	ราคา 900 บาท

เส้นทาง	อัตราค่าบริการ
เชียงราย - หาดยาว – แก่งหลวง	ราคา 1,400 บาท
เชียงราย – ผาขวาง 6 ชั่วโมง	ราคา 1,800 บาท
เชียงราย - จะคือ 7 ชั่วโมง	ราคา 2,000 บาท
เชียงราย - ผาใต้	ราคา 2,600 บาท
เชียงราย – แม่สลัก	ราคา 3,000 บาท
เชียงราย - บ้านใหม่	ราคา 3,400 บาท
เชียงราย – ท่าดอน	ราคา 3,800 บาท

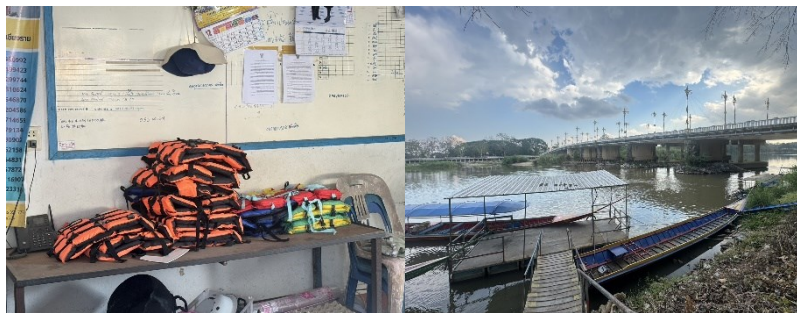
ดังภาพจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวดังนี้



ภาพที่ 1 ทีมวิจัยลงสำรวจเก็บข้อมูลพื้นที่ เรือนำเที่ยว ลำน้ำกก ท่าเรือเชิดชัย สะพานแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2566)



ภาพที่ 2 ทีมวิจัยลงสำรวจเก็บข้อมูลพื้นที่ เรือนำเที่ยว ลำน้ำกก ท่าเรือซี อาร์ สะพานแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567)



ภาพที่ 3 ทีมวิจัยลงสำรวจเก็บข้อมูลพื้นที่ เรือนำเที่ยว ลำน้ำกก ท่าเรือซี อาร์ สะพานแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567)



ภาพที่ 4 ทีมวิจัยลงสำรวจเก็บข้อมูลพื้นที่ เรือนำเที่ยว ลำน้ำกก ท่าเรือซี อาร์ สะพานแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567)

ในปี พ.ศ. 2567 ลำน้ำกก ได้มีการทำงานกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำใหม่ คือ “แพเป็กลำน้ำกก” โดยมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยวและทุกผู้ประกอบการจะให้บริการในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น ระหว่างเดือนมีนาคม 2567 ถึง เดือนพฤษภาคม 2567 และเส้นทางให้บริการคือลำน้ำแม่กก ระหว่าง บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ถึงท่าเรือสะพานบายพาสเชียงราย ซึ่งจุดสิ้นสุดการให้บริการต่างกัน ตามความเหมาะสมกับราคาที่ให้บริการ เนื่องจากกระแสน้ำมีผลต่อความปลอดภัยของการนำเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดผู้ประกอบการดังนี้

1. แพเป็กลำน้ำกก ดอยฮาง จุดปล่อยแพเป็กลำน้ำ มี 2 จุด

อัตราค่าบริการ

- ต่ำกว่า 6 คนเหมาจ่าย 800 บาท
- เกิน 6 คน ผู้ใหญ่คนละ 100 บาท
- เด็กโต 50 บาท เด็กเล็กส่วนสูงไม่เกิน 120 ซม. ฟรี

เส้นทางให้บริการ

- เริ่มที่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1.5 ชม. (1,200 / 6 คน) *หากเกินเพิ่ม 150 บาทต่อคน
- เริ่มที่บ้านจะจ้อ ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 ชม. (1,500.- / 6 คน) *หากเกินเพิ่ม 200 บาทต่อคน
- เด็กเล็ก สูงไม่เกิน 120 ซม. ฟรี!!

อัตราให้บริการรวม

- บริการรถรับส่ง เครื่องเสียง ซูชิพ
- น้ำเปล่า น้ำแข็ง
- เปิดให้บริการทุกวัน ถึง 31 พฤษภาคม 2567 เวลา 09:00น. - 17:00น.

2. แพเปียน้ำกก - แม่ยาว

อัตราค่าบริการ

- ต่ำกว่า 6 คนเหมาจ่าย 800 บาท
- เกิน 6 คน ผู้ใหญ่คนละ 100 บาท
- เด็กโต 50 บาท เด็กเล็กส่วนสูงไม่เกิน 120 ซม. ฟรี

อัตราให้บริการรวม

- บริการเรือซูชิพ
- บริการรถรับ - ส่งและคนถือ
- บริการน้ำแข็ง + ถังน้ำแข็ง
- บริการเครื่องเสียงบลูทูธ
- เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม 2567 ถึง 28 เมษายน 2567
- ให้บริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่ 09.00-17.00 น.

3. หาดแจมปอง แพเปียน

อัตราค่าบริการ

- เหมาลำ นั่งได้ไม่เกิน 7 คน 800 บาท
- หากมาเกิน คิดเพิ่ม 120 บาท/คน
- เด็กเล็กนั่งฟรี ผู้ปกครองดูแล อย่างใกล้ชิด
- ค่าจองมัดจำแพ 200 (กรณียกเลิก ขออนุญาตไม่คืน ค่ามัดจำทุกกรณี)

อัตราค่าบริการรวม

- เรือ-คนทอแพ เสื้อชูชีพ
- ลำโพง
- เบียร์ 3 กระป๋อง
- เปิดบริการ เริ่ม 14 มีนาคม 2567
- เปิดทุกวัน เวลา 10.00-19.00 น.

โดยเป็นผู้ประกอบการเอกชนทั้งหมด โดยมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มแพตำบลแม่ยาว มีการร่างข้อบังคับร่วมกัน ตามมติที่ประชุม เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2567 ดังนี้

- **ข้อ 1** ข้อบังคับนี้เรียกว่า "ข้อบังคับกลุ่มแพตำบลแม่ยาว"
- **ข้อ 2** ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับ นับแต่วันที่ 12 มีนาคม 2567
- **ข้อ 3** วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนและส่งเสริมการท่องเที่ยว แม่กกในการล่องแพ
- **ข้อ 4** คุณสมบัติของสมาชิกกลุ่มแพ
 - 1) ต้องมีสัญชาติไทย มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป
 - 2) มีทะเบียนบ้านอยู่ในตำบลแม่ยาว
 - 3) ต้องเป็นผู้มีความสุภาพเรียบร้อย มีวาจา มารยาทที่ดีงาม
 - 4) สมาชิกกลุ่ม จะต้องมิดั้งแต่ 6 คนขึ้นไป
- **ข้อ 5** การบริหารจัดการกลุ่มแพ
 - 1) กลุ่มแพตำบลแม่ยาวจำนวน 4 กลุ่ม ให้มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน หรือ ตามที่เทศบาล ตำบล แม่ยาวและประธานนัดหมายเป็นกรณีพิเศษ
 - 2) กลุ่มที่จะสมัครเป็นสมาชิกใหม่ให้เสียค่าธรรมเนียม 15,000 บาท สำหรับกลุ่มที่สมัครหลังวันที่ 12 มีนาคม 2567 เป็นต้นไป เฉพาะชาวบ้านตำบลแม่ยาว อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 3) ค่าธรรมเนียมประจำปี กลุ่มละ 500 บาท
 - 4) ค่าธรรมเนียมการลงแพ ลำละ 10 บาท เก็บทุกๆ 10 วัน
 - 5) ให้รับลูกค้าในราคาเริ่มต้นที่ 800 บาท รายหัวผู้ใหญ่ 100 บาท เด็กอายุ 7-12 ปี ราคา 50 บาท ไม่
 - 6) อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีลงแพ โดยไม่มีผู้ปกครองกำกับดูแลและลงด้วย
 - 7) การล่องแพเริ่มเวลา 09:00 น.รอบสุดท้ายรับลูกค้าเวลา 18:00 น. และเข้าฝั่งไม่เกิน 19:00 น. หากฝ่าฝืนปรับ 500 บาท

- 8) ให้ทุกทีมช่วยกันรักษาความสะอาด จัดเก็บขยะไปทิ้งในบ่อขยะและดูแลบริเวณแม่น้ำกกให้สะอาด อยู่เสมอ
- 9) กรณีมีเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทในกลุ่มแพและลูกค้า หรือกรณีใดๆ ปรับ 2,000 บาท ต่อครั้ง
- 10) คนก่อแพอายุ 20 ปีขึ้นไป ถ้อยตามดุลพินิจของหัวหน้ากลุ่ม (ในกรณีที่คนก่อแพยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือเกิดเหตุใดๆ ให้หัวหน้ากลุ่มแพเป็นผู้รับผิดชอบ)
- 11) การพูดจาไม่สุภาพ กับลูกค้า หรือกับชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงการลงแพให้หัวหน้ากลุ่มกล่าวตักเตือน
- 12) ทุกกลุ่มแพ ต้องมีแพไม่เกิน 30 ท่อน หรือ (60 แผ่น)
- 13) ทุกกลุ่มแพต้องมีเสื้อชูชีพให้บริการลูกค้า ทุก ๆ คนและลูกค้าทุกคนต้องใส่เสื้อชูชีพตลอดการล่องแพ เพื่อความปลอดภัย
- 14) หากลูกค้าได้รับบาดเจ็บระหว่างล่องแพ กรณีที่เป็นความผิดพลาดของผู้ก่อแพ ให้กลุ่มนั้นๆเป็นผู้รับผิดชอบ
- 15) คนขับรถรับ - ส่ง ลูกค้าและคนก่อแพ ต้องไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับรถรับ - ส่ง ต้องเป็นรถกระบะมีโครงเหล็กขับรดด้วยความระมัดระวังไม่เร็วเกินไป และรถที่เข้าร่วมวิ่งต้องมี พรบ ทุกคัน
- 16) ห้ามนำเครื่องดื่มที่มีภาชนะห่อหุ้ม เป็นขวดแก้วลงในกิจกรรมล่องแพ
- 17) จากการประชุมวันที่ 12 มีนาคม 2567 ไม่อนุญาตให้กลุ่มอื่นที่ไม่เป็นสมาชิกแพตำบลแม่ยาว ทำกิจกรรมหรือล่องแพใดๆในแม่น้ำกกเป็นอันตราย
- 18) หากกลุ่มแพใดแย่งลูกค้าของกลุ่มแพอื่น ให้ปรับเท่าจำนวนลูกค้าที่ได้รับจองไว้แต่แรก และปรับอีก 500 บาทเข้ากลุ่มใหญ่
- 19) ห้ามนักท่องเที่ยว น้ำแพเปี้ยก หรือเครื่องเล่นอื่นใด หารายได้หรือมาล่อง
- 20) ทุกกลุ่มแพ ต้องกวาดขึ้น สอดส่องดูแล ไม่ทิ้งขยะทุกชนิดลงแม่น้ำกกและหลังจากสิ้นสุดการล่องแพ ต้องเก็บขยะจากจุดขึ้นแพ ทุกครั้ง
- 21) ทุกกลุ่มแพให้รับสมัครและเก็บหลักฐานรถที่นำมาวิ่งรับ - ส่ง นักท่องเที่ยวและแพ ไว้เป็นหลักฐาน
- 22) ทุกกลุ่มแพ ให้เปิดรับสมัครและคัดเลือกผู้ที่จะก่อแพให้มีการฝึกปฏิบัติให้มีความชำนาญเมื่อเกิดเหตุภัยทางน้ำสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้
- 23) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามที่กรมเจ้าท่าอนุญาต ทางกลุ่มจะคืนประโยชน์ให้กับหมู่บ้านตามความเหมาะสมและปรับพื้นที่ ซ้ำถอนสิ่งปลูกสร้าง บริเวณแม่น้ำกก ให้อยู่ในสภาพเดิม
- 24) ทุกกลุ่มแพ ต้องถือปฏิบัติตามข้อบังคับโดยเคร่งครัด

25) หากกลุ่มแพไตไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับ ว่ากล่าวตักเตือน 2 ครั้ง ครั้งที่ 3 ให้ออกจากกลุ่ม และไม่ให้ดำเนินกิจการแพในเขตตำบลแม่ยาวอีก

ข้อตกลงเรื่องการใช้จ่ายและการเก็บรักษาเงินของกลุ่มแพเปียกตำบลแม่ยาว ลำน้ำกก อำเภอเมือง เชียงราย

- **ข้อ 6** การใช้จ่ายและเก็บรักษาเงินให้รายงานผ่านทางกลุ่มไลน์ ผู้ประกอบการแพแม่ยาว ทุกครั้งที่มีการ

- เคลื่อนไหวบัญชี รายรับ - รายจ่าย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2567 ประกาศ ณ วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2567 และ รับรองการประชุมร่วมกันกับสมาชิกโดย (นายปรัตถกร การเร็ว) กำนันตำบลแม่ยาว ประธานกลุ่มแพตำบลแม่ยาว

ข้อมูลการก่อตั้งแพเปียกแม่ยาว

วันที่ 5 มี.ค.2567 ด้านนายยอดชาย สุทธการ (เอส) เผยว่า ปีนี้เป็นปีแรกที่ทางชุมชน ได้รวมตัวกันนำแพเปียกมาล่องน้ำกก.เป็นครั้งแรก มีทั้งหมด 30 ชุด โดยจะทำการเปิดเป็นทางการในวันที่ 9 มี.ค.67 ซึ่งที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมาคล้อยร้อน มักจะถามหาอยากจะทำแพเปียก หากเดินทางไปไกลบางคนก็ไม่สะดวก จึงได้คิดร่วมกันนำแพเปียกมาบริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งแม่น้ำกกในช่วงฤดูแล้ง น้ำในแม่น้ำกก.ระดับน้ำไม่สูง มีระดับราว 30 ซม.และ 1 เมตร ทำให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่กลัวน้ำลึกสามารถลงแพได้สบาย ซึ่งตลอด 2 ข้าง จะมองเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ใช้ชีวิตติดริมน้ำกก. ใช้เวลาล่องแพเปียกราว 1 ชั่วโมงครึ่ง โดยจะเริ่มเวลา 09.00น. ไปจนถึงเวลา 17.00 น.ของทุกวัน ค่าบริการ 1-6 คนราคา 800 บาท หากเกิน 6 คนขึ้นไปคิดผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท มีคนล่องแพให้ นั่งเล่นอย่างสบายใจไม่ต้องเหนื่อย มีรถรับส่งไปลงแพ ซึ่งหากท่านไม่ล่องแพเปียก ท่านสามารถนั่งทานอาหารรอมีบริการที่นั่งไม้ไผ่ในน้ำ แวะทำเย็นซ่าสบาย

บริเวณสะพานแม่น้ำกก ต.แม่ยาว อ.เมือง จ.เชียงราย ททท.สำนักงานเชียงราย นำโดยนายวิสูตร บัวชุม ผอ.ททท.สนง.เชียงราย ร่วมกับ เทศบาลตำบลแม่ยาว โดยนางสาวศิริรัตน์ สันธิ ปลัดเทศบาลตำบลแม่ยาวกลุ่มแพเปียกน้ำกก (แม่ยาว) จัดกิจกรรมล่องเรือหางยาวชมแม่น้ำกก และล่องแพเปียกแม่น้ำกก ขึ้น โดยเริ่มขึ้นตั้งแต่วันนี้จนถึงสิ้นเดือนเมษายน ในช่วงเดือนมหาสงกรานต์ “ป่าเวณิปีใหม่เมือง” ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำกก จากบ้านแม่ยาว ไปยังหมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ประมาณ 1.30 กม(ทวนน้ำ). ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง จากนั้นนักท่องเที่ยวยังได้สนุกสนานกับการเล่นน้ำล่องแพเปียกระยะทาง 2 กิโลเมตร (ล่องตามน้ำ) ประมาณ 1 ชม. ซึ่งระหว่างเส้นทางการล่องแพเปียกท่านจะได้พบกับซุ้มอาหารริมน้ำที่มีอาหารคาวหวานพร้อมเครื่องดื่มไว้คอยบริการแก่ท่านในราคาที่ถูกใจไม่เอาเปรียบลูกค้ารับรองสนุกแน่ไม่แพ้ที่อื่นๆ เนื่องจากในช่วงฤดูแล้งน้ำกกจะใส สะอาด ทั้งชาวชุมชนทั้งสองฝากฝั่งยัง

รักษาสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตริมน้ำไว้อย่างเหนียวแน่นตามแผนชุมชนที่คอยดูแลแม่น้ำกกสายน้ำที่ถือเป็นสายทวนชีวิตของชาวเชียงรายอีกด้วย

นางสาวศิริรัตน์ สันธิ ปลัดเทศบาลตำบลแม่ยาว ได้ร่วมมือกับกลุ่มชาวบ้านตำบลแม่ยาว กลุ่มผู้ประกอบการเรือแม่น้ำกกและกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารได้ดำเนินกิจกรรมล่องแพเปียกช่วงทดลองตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม 2567 เป็นต้นมา และในวันนี้ได้เชิญ ททท.สงข.เชียงราย รวมถึงสื่อมวลชนได้มาสัมผัสกับกิจกรรมล่องเรือแม่น้ำกกและล่องแพเปียกเพื่อที่จะได้ขอคำแนะนำไปถอดบทเรียนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ถาวรที่บรรจุเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมหาสงกรานต์ “ป่าเวณิปีใหม่เมือง” สร้างรายได้ให้กับชาวชุมชนต่อไปในช่วงปีแรก (พ.ศ.2567) ของการดำเนินงานให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ลำน้ำกก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ลักษณะเด่นของแพเปียกแม่ยาว

1. การล่องแพ : นักท่องเที่ยวสามารถล่องแพไปตามแม่น้ำแม่ยาว โดยมีทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงาม เช่น ป่าไม้ น้ำตก และภูเขาล้อมรอบ
2. ที่พักบนแพ : มีแพที่ใช้วัสดุธรรมชาติมาสร้างเป็นที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติอย่างใกล้ชิด
3. กิจกรรมกลางแจ้ง : นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่า ศึกษาดูงาน และชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่
4. อาหารพื้นบ้าน : แพเปียกแม่ยาวมีร้านอาหารที่ให้บริการอาหารพื้นบ้านที่สดใหม่และอร่อย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับรสชาติท้องถิ่น

การเดินทาง การเดินทางมายังแพเปียกแม่ยาวสามารถทำได้หลายวิธี:

- รถยนต์ส่วนตัว : ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงจากตัวเมืองเชียงราย ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจร
- รถโดยสารประจำทาง : มีรถโดยสาร (รถสองแถว) จากตัวเมืองเชียงรายที่สามารถพาคุณมายังอำเภอแม่ยาว

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ที่พัก : แพที่พักมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบห้องพักรวมและแบบห้องพักส่วนตัว
- ร้านอาหาร : มีร้านอาหารที่ให้บริการอาหารท้องถิ่นและอาหารไทย
- บริการไกด์ท้องถิ่น : มีไกด์ท้องถิ่นคอยให้บริการและแนะนำเส้นทางการล่องแพและเดินป่า
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน : เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ, และบริการรับ-ส่งจากตัวเมืองเชียงราย

ความน่าสนใจ

แพเปี้ยกแม่ยาวเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนในธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน และสัมผัสกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทั้งยังเป็นสถานที่ที่ดีสำหรับการพักผ่อนกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ๆ ทีมงานวิจัยลงพื้นที่สำรวจข้อมูลดังกล่าวอย่างภาพดังนี้



ภาพที่ 5 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล สำรวจการท่องเที่ยวทางน้ำ แพเปี้ยก ลำน้ำกก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 5 เมษายน 2567)



ภาพที่ 6 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล สำรวจการท่องเที่ยวทางน้ำ แพเปี้ยก ลำน้ำกก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 5 เมษายน 2567)



ภาพที่ 7 พื้นที่ให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำและให้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มบริเวณลำน้ำกก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 5 เมษายน 2567)

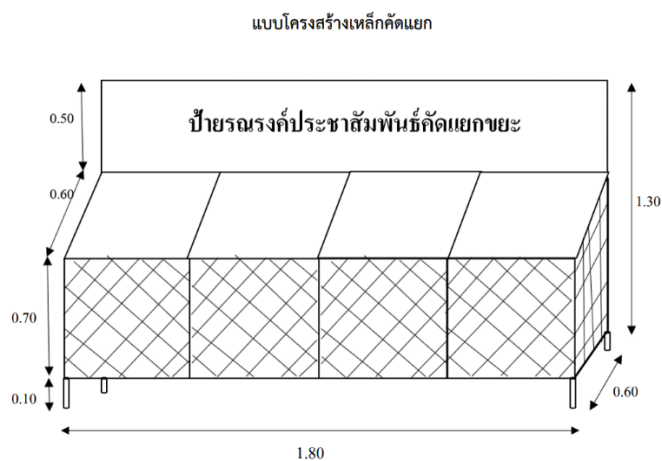


ภาพที่ 8 กิจกรรมแพเปือกลำน้ำแม่กก อำเภอจังหวัดเชียงราย โดยมีระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางตลอดเส้นทาง 2 ชั่วโมง (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 5 เมษายน 2567)



ภาพที่ 9 กิจกรรมแพเปือกลำน้ำแม่กก มีจุดขึ้นรถ รับ-ส่ง ที่ สะพานข้ามแม่น้ำกก ถนนบายพาสตะวันตก เข้าไปจุดลงแพ ระยะทางห่างประมาณ 3 กิโลเมตร โดยนักท่องเที่ยวต้องใส่ชูชีพทุกคน (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 5 เมษายน 2567)

นอกจากนี้กลุ่มแพเปียกแม่น้ำกก มีการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและขยะไปในทิศทางเดียวกัน มีผังเรื่องถึงขยะดังตัวอย่างภาพดังนี้



ภาพที่ 10 ภาพแสดงลักษณะการจัดการขยะกลุ่มแพเปียก ลำน้ำกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (จัดทำภาพจำลองโดยทีมวิจัย)



ภาพที่ 11 ภาพแบบป้ายประชาสัมพันธ์คัดแยกขยะ กลุ่มแพเปียก ลำน้ำกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (จัดทำภาพจำลองโดยทีมวิจัย)

ข้อมูล อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

อำเภอแม่สรวย [อ่านว่า แม่-สวย] เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและขนาดพื้นที่มากที่สุดในจังหวัดเชียงราย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบเชิงเขาซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติดอยเวียงผาที่ฝั่งตะวันตกของอำเภอจะมีอุทยานแห่งชาติดอยเวียง-ดอยวง และอุทยานแห่งชาติดอยหลวงซึ่งอยู่ฝั่งตะวันออกของอำเภอจะเป็นเขตป่าสงวน และในตำบลลาวามีการปลูกชาและกาแฟจำนวนมากที่บริเวณดอยช้าง และดอยวาวี ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของ"น้ำแม่สรวย" ซึ่งเป็นแม่น้ำที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของอำเภอ

ที่ตั้งและอาณาเขต อำเภอแม่สรวยมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแม่สาย (จังหวัดเชียงใหม่) และอำเภอเมืองเชียงราย
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่ลาว และอำเภอพาน
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอพาน อำเภอเวียงป่าเป้า และอำเภอพร้าว (จังหวัดเชียงใหม่)
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่สาย (จังหวัดเชียงใหม่)

ประวัติ

อำเภอแม่สรวยจัดตั้งขึ้นเป็นอำเภอมาตั้งแต่ ร.ศ. 119 (พ.ศ. 2444) มีฐานะเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดพายัพเหนือ และอยู่ในบริเวณเมืองเชียงใหม่ ตำนานกล่าวว่า ชื่อของอำเภอมานจากชื่อของแม่น้ำที่ไหลผ่านหมู่บ้านและตำบลที่ตั้งของอำเภอ เดิมที่เรียกว่า “แม่ช่วย” ซึ่ง “ช่วย” เป็นภาษาพื้นเมือง หมายถึง “ล้าง” ต่อมาเรียกชื่อเป็น “แม่สรวย” เดิมทีว่าการอำเภอแม่สรวย อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของดอยจอมแจ้ง ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัดพระธาตุจอมแจ้งในเขตตำบลแม่สรวย ซึ่งมีแม่น้ำแม่สรวยไหลผ่านหน้าว่าการอำเภอและได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปอยู่บริเวณหน้าวัดแม่พริก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 ได้มีหลวงดำรงฯ นายแขวงในขณะนั้นเห็นว่าที่ตั้งของที่ว่าการอำเภออยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม และไม่สะดวกแก่ราษฎรในการติดต่อราชการ ประกอบกับในฤดูแล้งลำน้ำห้วยแม่พริกแห้งขอดไม่พอใช้สอยในการเกษตร และการบริโภคน้ำจึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอจากตำบลแม่พริก มาอยู่ที่บ้านแม่สรวย ตำบลแม่สรวย ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งที่ว่าการอำเภอแม่สรวยในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อมีการยกฐานะเมืองเชียงรายเป็นเมืองจัตวาในปี 2453 ได้มีฐานะเป็นอำเภอขึ้นกับจังหวัดเชียงราย

วันที่ 14 ธันวาคม 2448 เปลี่ยนแปลงชื่อแขวงแม่กก บริเวณเชียงใหม่เหนือ เป็น แขวงเมืองเชียงราย และกับรวมพื้นที่เมืองพง และแขวงเวียงป่าเป้า ตั้งเป็นแขวงเรียกว่า แขวงแม่ช่วย วันที่ 8 ธันวาคม 2453 ยกฐานะกึ่งแขวงเวียงป่าเป้า แขวงแม่ช่วย ขึ้นเป็น แขวงเวียงป่าเป้า วันที่ 12 มิถุนายน 2453 รวมเมืองเชียงแสน เมืองเชียงราย เมืองฝาง เวียงป่าเป้า เมืองพะเยา อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอแม่สรวย เมืองเชียงคำ และเมืองเชียงของ จังหวัดพายัพเหนือ ขึ้นเป็นเมืองจัตวา เรียกว่า จังหวัดเชียงราย กำหนดให้มีการปกครองทั้งหมด 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงแสน อำเภอเมืองเชียงราย

อำเภอเมืองฝาง อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอเมืองพะเยา อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอแม่สรวย อำเภอเมืองเชียงคำ (รวมถึงอำเภอเมืองเทิงและกิ่งอำเภอเมืองปง) และอำเภอเมืองเชียงทอง วันที่ 7 มกราคม 2500 จัดตั้งสุขาภิบาลแม่สรวย ในท้องที่บางส่วนของตำบลแม่สรวย วันที่ 9 ตุลาคม 2522 ตั้งตำบลลาวี แยกออกจากตำบลแม่สรวย

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2528 จัดตั้งสุขาภิบาลศรีถ้อย ในท้องที่หมู่ 3-5,7,15 ตำบลศรีถ้อย วันที่ 18 ตุลาคม 2532 ตั้งตำบลเจดีย์หลวง แยกออกจากตำบลศรีถ้อย วันที่ 25 พฤษภาคม 2542 ยกฐานะสุขาภิบาลแม่สรวย และสุขาภิบาลศรีถ้อย เป็นเทศบาลตำบลแม่สรวย และเทศบาลตำบลศรีถ้อย ตามลำดับ ด้วยผลของกฎหมาย วันที่ 22 กรกฎาคม 2545 เปลี่ยนแปลงชื่อเทศบาลตำบลศรีถ้อย เป็นเทศบาลตำบลเจดีย์หลวง วันที่ 18 กรกฎาคม 2551 เปลี่ยนแปลงชื่อองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเวียงสรวย และจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลเวียงสรวย ขึ้นเป็น เทศบาลตำบลเวียงสรวย วันที่ 31 ตุลาคม 2562 แยกพื้นที่หมู่ 3 บ้านดอยช้าง ตำบลลาวี มาตั้งเป็นหมู่บ้านใหม่ 2 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านดอยช้างลือ โดยจัดตั้งเป็นหมู่ 26 กับบ้านดอยช้างใหม่ โดยจัดตั้งเป็นหมู่ 27 และแยกพื้นที่หมู่ 16 บ้านห้วยน้ำขุ่น ตำบลท่าก้อ มาตั้งเป็นหมู่บ้านใหม่ หมู่ 28 บ้านใหม่จะคะ

การปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอแม่สรวยประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9 แห่ง ได้แก่

1. เทศบาลตำบลแม่สรวย ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลแม่สรวย
2. เทศบาลตำบลเจดีย์หลวง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลเจดีย์หลวง
3. เทศบาลตำบลเวียงสรวย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่สรวย (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลแม่สรวย)
4. องค์การบริหารส่วนตำบลป่าแดด ครอบคลุมพื้นที่ตำบลป่าแดดทั้งตำบล
5. องค์การบริหารส่วนตำบลแม่พริก ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่พริกทั้งตำบล
6. องค์การบริหารส่วนตำบลศรีถ้อย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลศรีถ้อยทั้งตำบล
7. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าก้อ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าก้อทั้งตำบล
8. องค์การบริหารส่วนตำบลลาวี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลลาวีทั้งตำบล
9. องค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์หลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเจดีย์หลวง (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลเจดีย์หลวง)

สถานที่ท่องเที่ยว อำเภอแม่สรวยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญดังนี้

1. วัดแสงแก้วโพธิญาณ เป็นวัดที่มีจุดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ครุบาศรีวิชัยองค์ใหญ่ที่สุดในโลกและสกายวอล์ก ตั้งขึ้น ณ บ้านใหม่แสงแก้ว ตำบลเจดีย์หลวง สร้างโดย พระภวนารัตนญาณ วิ. (ครุบาอริยชาติ อริยจิตโต) ที่ริเริ่มจากนิมิต(ความฝัน)ของตัวเองว่ามียอดบัวอยู่บนพื้นที่ประกอบกับชาวบ้านขอให้สร้างวัด ใน พ.ศ. 2549

2. **วัดพระธาตุจอมแจ้ง** เป็นวัดที่เป็นหนึ่งในพระธาตุเก้าจอมในจังหวัดเชียงราย
3. **เขื่อนแม่สรวย** เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำแม่สรวยซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของน้ำแม่ลาว ซึ่งจะมีการล่องแพเปือกในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง) ซึ่งจะมีการล่องแพเปือกในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม ของทุกปี
4. **ท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยช้าง** กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะด้านการปลูกกาแฟ เรียนรู้เรื่องกาแฟแบบครบกระบวนการปลูก ถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านกาแฟทั้งหมด
5. **ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช** เป็นสถานที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชพร้อมกับสมเด็จพระเอกาทศรถแห่งกรุงศรีอยุธยา เสด็จกรีธาทัพมาตีเมืองเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2147
6. **อ่างเก็บน้ำแม่สรวย เชียงราย (เขื่อนแม่สรวย)**

อ่างเก็บน้ำแม่สรวย ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 786 กม.ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานคร 9 ชั่วโมง 55 นาที สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2541 โดยทางสำนักงานชลประทานแม่สรวย เขื่อนแม่สรวย ได้มีโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่สรวยขึ้นที่ช่องเขาด้านทิศเหนือของยอดเขาแห่งนี้และตั้งอยู่ที่หมู่ 14 บ้านเด่นภูเวียง ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นอ่างกักเก็บน้ำขนาดใหญ่สวยงามโดยมีภูเขาล้อมรอบ กักเก็บน้ำจากลำน้ำแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นอ่างกักเก็บน้ำขนาดใหญ่สวยงามโดยมีภูเขาล้อมรอบ กักเก็บน้ำจากลำน้ำแม่สรวย ผันน้ำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเกษตรกรรมและอยู่ในเขตดูแลรับผิดชอบของสำนักงานชลประทานแม่สรวย ภายในอ่างเก็บน้ำแม่สรวยจะมีร้านอาหารให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือจะเช่าแพเพื่อชมวิวของอ่างเก็บน้ำ จะใช้เป็นที่สังสรรค์กับเพื่อน ๆ ในราคาประมาณ 2,000.- บาท ระยะเวลาในการให้เช่า 4 ชั่วโมง ไป-กลับ โดยแพจะล่องไปจนถึงสะพานข้ามลำน้ำสรวยไปบ้านวาวี ที่น้ำปลาเยอะและตัวใหญ่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการตกปลา จะกางเต้นท์นอนที่อ่างเก็บน้ำนี้ก็ได้อีก สำหรับการเดินทางมาเที่ยวเขื่อนแม่สรวย จะอยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่สรวยไปทางเชียงรายประมาณ 7 กิโลเมตร เดินทางมาจากเชียงใหม่ให้เลี้ยวซ้ายตรงทางโค้งบ้านดินดอย เส้นทางผ่านหมู่บ้านเป็นเขา คดโค้งถนนลาดยาง สำหรับเส้นทางสายนี้ใช้เป็นเส้นทางไปดอยวาวี และดอยช้างอีกด้วย นอกจากการมาเที่ยวเขื่อนแม่สรวย แล้วภายในบริเวณเขื่อนแม่สรวยจะเป็นที่ตั้งของพระมหาเจดีย์พระบรมธาตุคุ้มเวียงสวยอีกด้วย ซึ่งตั้งอยู่บนเขาสูงทุกปีจะมีประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุ

7. ล่องแพเปือก แม่สรวย จ.เชียงราย

ล่องแพเปือก ลำน้ำท้ายเขื่อนแม่สรวย พื้นที่ 8 บ้านดินดอย ต.แม่สรวย อ.แม่สรวย จ.เชียงราย ยังคงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายจุดท่องเที่ยวสุพรรณ รวมถึงเล่นน้ำสงกรานต์ ด้วยกระแสที่ไหลจากเขื่อนทั้งสี่และเย็นตลอดสายเป็นที่ถูกอกถูกใจ นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าแม่ขายท้องถิ่นสร้างเพิงเปิดซุ้มบริการอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการล่องแพเปือกไปตามสายน้ำเป็นระยะทางประมาณ 3-4 กิโลเมตร

นายชิน มณีวรรณ หนึ่งในผู้ก่อตั้งแพเปือกแม่สรวย กล่าวว่า แพเปือกแม่สรวยมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2561 หลังชาวบ้านเห็นว่าลำน้ำสรวยที่ไหลออกจากเขื่อนทั้งสี่และไหลแรง จึงทำแพไม้ไผ่ล่องเล่นน้ำ จน

มีคนนิยมมาเล่นมากขึ้น ทำให้มีการทำบริการนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พบว่าไม่ใฝ่มีน้ำหนักรมากเกินไปและล่องในลำน้ำลำบาก จึงได้เลิกกิจกรรมนี้ไประยะหนึ่ง

ต่อมาทางกรมชลประทานได้ขุดลอกลำน้ำและทำตลิ่งใหม่ ประจวบกับเริ่มมีการใช้แพยางในหลายพื้นที่แล้ว ทำให้ชาวชุมชนท้ายเขื่อนแม่สรวยที่มีที่ทางริมน้ำทดลองนำแพยางมาให้บริการในปี 2565 ช่วงแรกมีผู้ให้บริการแค่ 3-4 ราย ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับดี จึงทำกันเรื่อยมาตั้งแต่นั้นมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2567 นี้หลายชุมชนที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ก็ให้ความสนใจ จึงเข้าร่วมเปิดให้บริการกันมากขึ้นจนมีประมาณ 20-30 กว่ารายแล้ว ทำให้บรรยากาศคึกคักมากกว่าทุกปี ซึ่งสถานที่แห่งนี้ดำเนินการโดยชุมชน มีพื้นที่สำหรับจอดรถคันละ 20 บาท ส่วนซุ้มอาหารคิดราคา 100 บาทต่อซุ้มไม่จำกัดเวลา สามารถนำอาหารและเครื่องดื่มไปรับประทานได้ หรือจะสั่งที่ร้านก็ได้เช่นกัน ด้านนายอนุสรณ์ เทพปินดา เลขาธิการนายกเทศมนตรีเวียงสรวย คาดว่าเทศกาลสงกรานต์ปี 2567 นี้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปล่องแพเปียกเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการแพมีรายได้หลายหมื่นบาทต่อวันต่อแพ และทำให้มีเงินไหลเข้าชุมชนไม่ต่ำกว่า 20-30 ล้านบาท ทางเทศบาลจึงได้ประชุมกลุ่มผู้ประกอบการแพเปียกและร้านค้าเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวให้ประทับใจ ไม่ให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ดัดป้ายแสดงราคาและบริการทุกร้าน

สำหรับบริการแพเปียกจะคิดราคาแพละ 800 บาท นั่งได้ไม่เกิน 7 คน หากเกินคิดเพิ่มคนละ 120 บาท เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 08.00-19.00 น. ส่วนการล่องแพจะเริ่มตั้งแต่เวลา 09.00 น.ทุกวัน และแพเปียกจะเปิดให้บริการเฉพาะช่วงเดือน มี.ค.-เม.ย.นี้เท่านั้น เพราะหลังจากนั้นจะมีการปล่อยน้ำจากเขื่อนน้อยลงเนื่องจากพันธะระยะปล่อยน้ำเพื่อการเกษตรไปแล้วทำให้ระดับน้ำมีน้อยจนล่องแพไม่ได้ โดยผู้ประกอบการแพเปียกจะปฏิบัติตามกฎและมีการขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกผู้ประกอบการกลุ่มแพเปียกลำน้ำแม่สรวย โดยมีตัวอย่างแบบฟอร์ม ดังต่อไปนี้

ใบสมัครเข้าเป็นสมาชิกผู้ประกอบการกลุ่มแพเปียกลำน้ำแม่สรวย

วันที่.....

1. ชื่อกลุ่ม.....

ชื่อ-สกุล(ผู้สมัคร).....

2. บ้านเลขที่.....หมู่.....ตำบล แม่สรวย อำเภอ แม่สรวย จังหวัด เชียงราย 57180

3. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน.....

4. เกิดวันที่.....เดือน.....ปี.....

5. เบอร์โทรศัพท์ต่อ.....

ข้าพเจ้าขอสมัครเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการแพเปียกลำน้ำแม่สรวย ข้าพเจ้าเข้าใจหลักการ วัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการแพเปียกลำน้ำแม่สรวย ขอรับรองว่าข้อความที่กล่าวมาข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

()

ความเห็นคณะกรรมการ

มีคุณสมบัติครบถ้วนตามระเบียบของกลุ่มผู้ประกอบการแพเปียกลำน้ำแม่สรวย

☐

ควรรับเป็นสมาชิกเลขที่.....วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐

ไม่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามกฎหมายระเบียบของกลุ่มผู้ประกอบการแพเปียก

ลงชื่อ.....ประธานคณะกรรมการ

()

โดยกลุ่มแพเปียกนั้น มีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่มแพเปียกลำน้ำแม่สรวย ไว้ดังนี้

1. ประชุมประจำเดือน ทุกๆวันที่ 10 ของเดือน หากกลุ่มแพเปียกขาดการประชุมให้ปรับเป็นเงิน 500 บาท
2. ค่าธรรมเนียมประจำปี กลุ่มละ 500 บาท
3. ค่าธรรมเนียมการลงแพ ลำละ 10 บาท เก็บจ่ายทุกๆ 10 วัน
4. ให้รับลูกค้าในราคาเริ่มต้น 800 บาท รายหัวผู้ใหญ่ 120 บาท เด็กอายุ 7-12 ปี ราคา 60 บาท ไม่นอญูาตให้เด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ลงแพ โดยไม่มีผู้ปกครองกำกับดูแลและลงด้วย

5. ก่อนการล่องแพเริ่มเวลา 08.00น. รอบสุดท้ายรับลูกค้าเวลา 18.00 น. และขึ้นฝั่งภายในเวลา 19.00 น.หากฝ่าฝืนปรับ 1,500 บาท
6. ให้ทุกกลุ่มช่วยกันรักษาความสะอาด จัดเก็บขยะไปทิ้งในบ่อขยะ และดูแลบริเวณลำน้ำแม่สรวยให้สะอาด อยู่เสมอ
7. กรณีมีเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทในกลุ่มของแพและลูกค้า หรือกรณีใด ๆ ปรับ 2,000 บาท ต่อครั้ง
8. คนก่อแพอายุ 20 ปีขึ้นไป หรือตามดุลยพินิจของหัวหน้ากลุ่ม (ในกรณีที่คนก่อแพยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือเกิดเหตุใดๆให้หัวหน้ากลุ่มแพเป็นผู้รับผิดชอบ)
9. กลุ่มที่จะสมัครเป็นสมาชิกลงแพ ให้เสียค่าธรรมเนียม 15,000 บาท สำหรับกลุ่มที่สมัครหลังวันที่ 16 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป (เฉพาะชาวบ้าน หมู่ที่ 2 และ หมู่ที่ 14 ต.แม่สรวย อ.แม่สรวย จ.เชียงราย)
10. การพูดจาไม่สุภาพ กับลูกค้า หรือกับชาวบ้าน บริเวณใกล้เคียงการลงแพ ให้หัวหน้ากลุ่มกล่าวตักเตือน
11. ทุกกลุ่มแพ ต้องมีแพไม่เกิน 60 ท่อน หรือ (120) แผ่น
12. ทุกกลุ่มแพต้องมีเสื้อชูชีพให้บริการลูกค้า ทุก ๆ คน และลูกค้าทุกคนต้องใส่เสื้อชูชีพตลอดการล่องแพ เพื่อความปลอดภัย
13. หากลูกค้าได้รับบาดเจ็บระหว่างล่องแพ กรณีที่เป็นความผิดพลาดของผู้ทอแพ ให้กลุ่มนั้นๆ เป็นผู้รับผิดชอบ
14. คนขับรถรับ - ส่ง ลูกค้าและคนทอแพ ต้องไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับรถรับ-ส่ง ต้องเป็นรถกระบะมีโครงเหล็กและต้องมี พรบ.คุ้มครองรถ ขับรถด้วยความระมัดระวังไม่เร็วเกินไป
15. ห้ามนำเครื่องดื่มที่มีภาชนะห่อหุ้ม เป็นขวดแก้ว ลงในกิจกรรมล่องแพ
16. จากการประชุมครั้งที่ 5/2565 วันที่ 18 มิถุนายน 2565 สมาชิกเห็นสมควรว่าการรับสมาชิกใหม่ต้องเห็นสมควรจากชาวบ้านและสมาชิกกลุ่มโดยมีการประชาคม และไม่อนุญาตให้กลุ่มอื่นที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มแพเปี้ยกลำน้ำแม่สรวยทำกิจการหรือการล่องแพใด ๆ ในลำน้ำแม่สรวยเป็นอันขาด
17. หากกลุ่มแพใดแย่งลูกค้าของกลุ่มแพอื่น ให้ปรับเท่าจำนวนลูกค้าที่ได้รับจองไว้แต่แรก และปรับอีก 500 บาท เข้ากลุ่มใหญ่
18. ห้ามนักท่องเที่ยว นำแพเปี้ยก หรือเครื่องเล่นอื่นใด มาหารายได้หรือมาล่องในลำน้ำแม่สรวย
19. ทุกกลุ่มแพ ต้องกวาดขึ้น สอดส่องดูแล ไม่ทิ้งขยะทุกชนิดลงลำน้ำแม่สรวย และหลังจากสิ้นสุดการล่องแพ ต้องเก็บขยะจากจุดขึ้นแพทุกครั้ง

20. เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามที่กรมเจ้าท่าอนุญาต ทางกลุ่มจะคืนประโยชน์ให้กับหมู่บ้าน ตามความเหมาะสม และปรับพื้นที่รื้อถอนสิ่งปลูกสร้าง บริเวณลำน้ำแม่สรวย ให้อยู่ในสภาพเดิม

สมาชิกกลุ่มแพเปือกลำน้ำแม่สรวย ประกอบด้วยรายนามผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ ซึ่งสามารถเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์และการติดต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อผู้ประกอบการแพและหมายเลขติดต่อ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ชื่อแพ	ผู้ประกอบการ	หมายเลขติดต่อ
1. มานพชิง2	นายมานพ คำภีระ	081-9605671
2. ป่าลีลุ่มน้ำสรวย	นางมาลี วิลัย	095-1735805
3. ภูเวียงแพเปือก	นายประดิษฐ์ สุวรรณ	089-9994418
4. แพเปือก ลูกน้ำสรวย	นายสมพงษ์ กำแพงคำ	089-0383931
5. นวดีวิถีลำน้ำสรวย	นายชิน มณีวรรณ	080-0334029
6. หุ่นสามแหลมแพเปือก	น.ส.นันทศักดิ์ กลั่นนาค	093-4641112
7. แพเปือกพอกำนันบุญยัง	นายบุญยัง จันทร์สวย	095-5877165
8. สหายแพเปือก	นายประถม คำภีระ	061-1561169
9. ธนิกาแพเปือก	นายธนาศักดิ์ ธงหิมะ	081-0206911
10. ฌาร่า แพเปือก	นางสาวภา รวมทอง	095-5128940
11. สิงห์น้ำสรวย แพชมพู่	นายสิงห์ ศรีธิ	095-7399118
12. เอกชัยแพเปือก	นายเอกชัย แก้วแกม	086-4240524
13. วิวน้ำสรวยแพเปือก	นางสายทอง ทำธง	087-1859433
14. พาเพลินแพเปือก	น.ส.อรพรรณ คำจันทร์	088-3426625
15. รัชพลแพเปือก	นายรัชพล แสนศรี	098-5832366
16. แพเปือกเจ้าวายุ	นายทศพล อรินใจ	064-2761189
17. ป่านาง-ลุงส่ง แพเปือก	นายบุญส่ง ไร่รุ่ง	063-7526415
18. ลิตเติ้ลแพเปือก	นายอภิชัย นังมูล	086-4418725
19. ปลายนาแพเปือก	นายรังสรรค์ อินตะโจ	095-2933186
20. แพเปือกแม่ย่านาง	นายทวี หลีหลอ	080-8583356
21. ลุงหมยแพเปือก	นางสุรี พิลาม	084-7745474
22. แพเปือกลุงสมอร้อย	นายเอกชัย มั่งมูล	096-4106138
23. เจมส์จีแพเปือก	นายพัศกร แบ่งวัน	082-8860023
24. ยายตีบ-พี่อ้อม	นางยวิษฐา ตินราช	088-6649969

ชื่อแพ	ผู้ประกอบการ	หมายเลขติดต่อ
25. เอกชนแพเปียก	นางชุ่มแก้ว มณีวรรณ	098-7872752
26. ลุงตาบแพเปียก	นางสุภัทตรา บุญประเสริฐ	081-0348014
27. โฮปอร์แพเปียก	ปรียาภัทร พรหมธิ	064-2624174
28. อนุสรแพเปียก	นายอนุสร ปัญญา	089-9545676
29. นฤพรแพเปียก	นางสาวสุภัทตรา จันทรสว	087-9094553
30. บ้านริมน้ำแพเปียก	นายธวัช ใจบุญ	086-6578477
31. แพสายรุ้ง	นายประเสริฐ แสงทอง	089-5152907
32. แพเปียกสำเภาทอง	นางอำภา รวมทอง	086-1937091
33. พิมนาราแพเปียก	นายธวัชชัย ปิงใจ	095-6296988
34. มงคลแพเปียก	นายนราวิชญ์ มงคล	083-5750742
35. ลอยลำแพเปียก	นางพรณี กันภาส	089-2625273
36. ภูธาราแพเปียก	นายองอาจ ไชยศรี	089-2625274

กลุ่มสมาชิกแพเปียกแม่สรวยจัดตั้งอย่างเป็นอย่างทาง มีการร่วมมือและมีประชุมหารือ ตั้งแต่การวางแผนการดำเนินงาน การหารือข้อตกลงการทำงานร่วมกัน และการปรับปรุงพัฒนาภูมิทัศน์อย่างต่อเนื่องซึ่งมีหน่วยงานเข้าร่วมการประชุม ทั้งหน่วยงานสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย อำเภอแม่สรวย สถานีตำรวจแม่สรวย เทศบาลตำบลเวียงสรวย หน่วยงานภาคการศึกษาเพื่ออบรมด้านการบริการ หน่วยงานด้านสาธารณสุขเพื่อให้ความรู้และดูแลเรื่องความปลอดภัยอาหารเป็นต้น ดังภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 12 กลุ่มแพเปียกประชุมหารือวางแผนการให้บริการก่อนเปิดฤดูกาลแพเปียกแม่สรวย 2567 (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 15 มกราคม 2567)



ภาพที่ 13 ผู้ประกอบการแพเปียกปรับปรุงภูมิทัศน์ในเดือน มกราคม 2567 เพื่อเตรียมซุ่มนั้งให้บริการแพเปียกในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 17 มกราคม 2567)



ภาพที่ 14 ผู้ประกอบการแพเปียกปรับสถานที่ เพื่อสร้างจุดลงแพเปียก และ ปรับพื้นที่สร้างห้องน้ำชั่วคราว ลาดจอดรถและซุ่มขายอาหาร (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 17 มกราคม 2567)



ภาพที่ 15 อ่างเก็บน้ำแม่สรวย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ช่วงก่อนเปิดให้ก่อนบริการแพเปียก โดยการควบคุมของกรมชลประทาน และ กรมเจ้าท่าควบคุมการให้บริการแพเปียก (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 17 มกราคม 2567)



ภาพที่ 16 ผู้ประกอบการแพเปียกปรับสถานที่ เพื่อสร้างจุดลงแพเปียก และ ปรับพื้นที่สร้างห้องน้ำ ชั่วคราว ลาดจอดรถและซุ้มขายอาหาร (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 17 มกราคม 2567)

ในปี พ.ศ. 2567 “เทศกาลแพเปียกแม่สรวย” ได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567 จนถึง วันที่ 30 เมษายน 2567 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก



ภาพที่ 17 การให้บริการ ซุ้มอาหาร และ ล่องแพแม่สรวย (บันทึกภาพโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 18 บริการล่องแพเปียกโดย มีคนถ่อแพ จำนวน 2 คน หน้าหลังให้บริการและอำนวยความสะดวกตลอดระยะทาง 2 กิโลเมตร (บันทึกภาพโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 19 บรรยากาศระหว่างทางล่องแพเปียกระยะทาง 2 กิโลเมตร ใช้เวลาล่องประมาณ 1.30 ชั่วโมง (บันทึกภาพโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 20 จุดแวะพักระหว่างทางล่องแพเปียกแม่สรวย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 21 บรรยากาศท่องเที่ยวทางน้ำล่องแพเปียกแม่สรวย บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 22 จุดสิ้นสุดล่องแพเปียกแม่สรวย มีรถรอให้บริการรับกลับไปยังจุดสะพานหรือจุดลงของแต่ละผู้ประกอบการแพเปียก (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 23 ป้ายให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการแพเปียก (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 24 จุดให้บริการบนบกของผู้ประกอบการแพเปียก ทุกผู้ประกอบการแพ มีเสื้อชูชีพ ให้บริการ เพื่อความปลอดภัย บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 25 การจัดสรรพื้นที่ให้บริการที่จอดรถ ชุมนอาหาร และ ห้องน้ำ บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 26 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล สำนวณการท่องเที่ยวทางน้ำ แพเปือกแม่สรวย (บันทึกภาพโดย ผู้วิจัย ณ วันที่ 2 มีนาคม 2567)

ภาคผนวก ข

ประเด็นสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำ

เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y โดยโครงการวิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จะไม่มีเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือไม่เก็บข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงตัวบุคคลได้หรือรวมทั้งการเก็บข้อมูลที่บ่งชี้ตัวบุคคลจะไม่สัมพันธ์ (Link) กับคำตอบในแบบสัมภาษณ์ โดยรายละเอียดของโครงการวิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y หากอาสาสมัครตอบแบบสัมภาษณ์ถือว่ายินยอมโดยการกระทำ ซึ่งผู้วิจัยมีการป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีการสืบค้นหรือบ่งชี้ถึงตัวอาสาสมัครโดยผู้วิจัยจะไม่มีการระบุชื่ออาสาสมัคร (Identification) ในทุกขั้นตอนของการวิจัยและเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมซึ่งมิได้แยกเป็นรายบุคคลแต่อย่างใดเพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และหากท่านไม่ประสงค์จะตอบคำถามในข้อใด ท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบได้ จึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบคำถามตามความเห็นจากสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏ เพื่อผลการศึกษาจะได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในร่วมสนทนากลุ่มโดยมีแบบประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำ

เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่ทำสนทนากลุ่ม.....สถานที่.....

รหัสชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....รหัสตำแหน่ง.....

หน้าที่และความรับผิดชอบ.....

รหัสสถานประกอบการ.....ประสบการณ์ทำงาน.....

ตอนที่ 1 มาตรฐานเรือท่องเที่ยวทางน้ำ

1.1 สภาพทางกายภาพ

1.1.1 ตัวเรือ แพ หรือเครื่องเล่นมีป้ายหรือการแนะนำการปฏิบัติตนขณะร่วมกิจกรรมหรือไม่อย่างไร

1.1.2 มีอุปกรณ์ช่วยชีวิต หรือไม่อย่างไร

1.1.3 มีการตรวจสอบสภาพเรือ อุปกรณ์ เป็นประจำสม่ำเสมอหรือไม่อย่างไร

1.2 บุคลากร

1.2.1 คนขับ หรือผู้ควบคุม มีการแนะนำตัว ชี้แจงการปฏิบัติตนขณะโดยสาร และเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน การใช้ปุ้แกรณ์ช่วยชีวิตคร่าวๆ แก้นักท่องเที่ยว แนะนำความปลอดภัย มีความรู้ความสามารถ ศึกษาสภาพกระแสน้ำ สภาพน้ำ และบนน้ำ มีการตรวจสอบสภาพตัวเรือ แพ หรืออุปกรณ์ก่อนออกทำกิจกรรม มีการนับจำนวนนักท่องเที่ยวทุกครั้งก่อนทำกิจกรรม ว่าย่น้ำได้

1.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงาน

1.3.1 ด้านบุคลิกภาพ การปฏิบัติ และสนทนาอย่างสุภาพ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว แต่งกายสุภาพ สะอาด มีสัญลักษณ์พนักงานชัดเจน

1.3.2 ด้านทักษะ มีทัศนคติการทำงานที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ เส้นทาง และเกร็ดอื่นๆ สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษาตามความเหมาะสมกับลักษณะการประกอบการ

1.4 ความเป็นธรรมในการให้บริการของผู้ประกอบการ และพนักงาน

1.4.1 ด้านกฎหมายปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมายการคมนาคมทางน้ำอย่างเคร่งครัด และปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด

1.4.2 ด้านจริยธรรมและศีลธรรม รักษาความสัตย์สุจริตในการให้บริการ เช่น อัตราค่าบริการ การนัดหมาย เป็นต้น มีความยืดหยุ่นในการให้บริการในกรณีนักท่องเที่ยวร้องขอ และขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรม

1.5 สิทธิมนุษยชน

1.5.1 ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานกำหนด เรื่องค่าจ้างและสวัสดิการ ไม่ใช่แรงงานเด็ก สตรี และต่างชาติด้อยค่าผิดกฎหมาย

1.5.2 ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทุกเชื้อชาติ ศาสนา คำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของคนพิการ คนชรา เด็ก และสตรีมีครรภ์

1.6 มาตรฐานเกี่ยวกับเรือ

1.6.1 ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม มีการจัดการขยะ น้ำเสีย และของเสีย มีการป้องกันเม่าคว้น และน้ำมันจากเรือ มีการป้องกันเสียงดังรบกวนจากเครื่องยนต์ รมัดระวางไม่ให้เกิดการทำงานหรือรบกวนสัตว์น้ำ พืชพรรณ และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

1.7 มาตรการเกี่ยวกับแผนและกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.7.1 จัดโปรแกรม และสถานที่การนำเที่ยวให้สอดคล้องกับฤดูกาล ดให้มีกิจกรรม การให้ความรู้ หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบนิเวศตามความเหมาะสมกับลักษณะการประกอบการ รวมถึงไม่สนับสนุนให้มีการทำลายระบบนิเวศ

1.8 มาตรการเกี่ยวกับกิจกรรม

1.8.1 สนับสนุนการอนุรักษ์และสนับสนุนสิ่งที่ดีงามของชุมชน เช่น ศิลปวัฒนธรรม ทัศนคติ เป็นต้น มีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับชุมชน เสริมสร้างกิจกรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์ร่วมกัน เช่น การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวการจัดอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.9 การตลาดประชาสัมพันธ์

1.9.1 มีการทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการตลาดอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y

- 2.1 จุดแข็งของธุรกิจทางน้ำคืออะไร
- 2.2 จุดอ่อนของธุรกิจทางน้ำคืออะไร
- 2.3 โอกาสของธุรกิจทางน้ำคืออะไร
- 2.4 อุปสรรคของธุรกิจทางน้ำคืออะไร

ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้



.....ลงนามผู้ทำวิจัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงศิริ ภูมิวิเศษเวช)

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม.....

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

เรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y
(Guideline of Water Tourism Development in Chiang Rai Province for Generation Y Tourist)”

คำชี้แจง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y โดยโครงการวิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร (Paper) จะไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือไม่เก็บข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงตัวบุคคลได้หรือรวมทั้งการเก็บข้อมูลที่บ่งชี้ตัวบุคคลจะไม่สัมพันธ์ (Link) กับคำตอบในแบบสอบถาม โดยรายละเอียดของโครงการวิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y หากอาสาสมัครตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับมา ถือว่ายินยอมโดยการกระทำ วิธีการส่งคืนแบบสอบถามหากอาสาสมัครยินดีตอบแบบสอบถามให้ท่านนำแบบสอบถามส่งคืนที่ e-mail : Duangsiri.poo@cru.ac.th ผู้วิจัยมีการป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่เปิดเผยมีการสืบค้นหรือบ่งชี้ถึงตัวอาสาสมัครโดยผู้วิจัยจะไม่มีการระบุชื่ออาสาสมัคร (identification) ในทุกขั้นตอนของการวิจัยและเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมซึ่งมิได้แยกเป็นรายบุคคลแต่อย่างใดเพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และหากท่านไม่ประสงค์จะตอบคำถามในข้อใด ท่านสามารถเลือกที่จะไม่ตอบได้ จึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบคำถามตามความเห็นจากสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏ เพื่อผลการศึกษจะได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) มีจำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) มีจำนวน 11 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ มีจำนวน 19 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบข้อความแบบเปิด (Open Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยใครขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว (เว้นแต่ข้อที่ระบุไว้ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์)

1. เพศ

☐

(1) ชาย

☐

(2) หญิง

☐

(3) ผู้มีความ

หลากหลายทางเพศ

2. อายุ

☐

(1) 23 – 27 ปี

☐

(2) 28 – 32 ปี

☐

(3) 33 - 37 ปี

☐

(4) 38 – 42 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

(1) ระดับมัธยมศึกษา

☐

(2) ปริญญาตรี

☐

(3) สูงปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

(1) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐

(3) อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย/ เดือน

☐

(1) 15,001 - 20,000 บาท

☐

(2) 20,001 - 25,000 บาท

☐

(3) 25,001 - 30,000 บาท

☐

(4) 30,001 - 35,000

☐

(7) 35,001 - 40,000 บาท

☐

(8) 40,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐

(1) โสด

☐

(2) แต่งงาน

☐

(3) หย่าร้าง

7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคและจังหวัด

☐

ภาคเหนือ จังหวัด.....

☐

ภาคกลาง จังหวัด

☐

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด

☐

ภาคตะวันออก จังหวัด.....

☐

ภาคใต้ จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

1. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) คนเดียว | ☐ (2) คู่รัก |
| ☐ (3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | ☐ (4) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |

2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยยานพาหนะประเภทใด

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) รถจักรยานยนต์ | ☐ (2) รถยนต์ส่วนตัว |
| ☐ (3) รถโดยสารประจำทาง | ☐ (4) รถเช่า/จ้างเหมา |

3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) วิทยุกระจายเสียง | ☐ (2) โทรทัศน์ |
| ☐ (3) อินเทอร์เน็ต | ☐ (4) นิตยสาร /หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ, ใบปลิว |
| ☐ (5) สื่อโซเชียลมีเดีย | ☐ (6) คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น |
| ☐ (7) ป้ายประกาศต่าง ๆ | ☐ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำที่ท่านเคยท่องเที่ยวมาก่อน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) ล่องเรือชมทิวทัศน์ | ☐ (2) รับประทานอาหารบนเรือ |
| ☐ (3) กิจกรรมสันทนาการบนเรือ | ☐ (4) พายเรือคายัค /พายเรือแคนู |
| ☐ (5) ล่องแพเปียก | ☐ (6) ล่องแพไม้ไผ่ |
| ☐ (7) เล่นห่วงยาง | ☐ (8) เรือปั่น |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำในช่วงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) วันจันทร์ - วันศุกร์ | ☐ (2) วันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| ☐ (3) วันหยุดพักร้อนประจำปี | |

6. การเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับตัวท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) อาหาร/ เครื่องดื่ม | ☐ (2) ค่าพาหนะในการเดินทาง |
| ☐ (3) ค่าของที่ระลึก | ☐ (4) ค่าที่พัก |
| ☐ (5) ค่าตัวเข้าชมสถานที่ | ☐ (6) ค่าอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น ห่วงยาง ชูชีพ แพยาง เป็นต้น |
| ☐ (7) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ลักษณะการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยต่อ 1 คน)

- ☐ (1) ไม่เกิน 3,000 บาท ☐ (2) 3,001 - 4,000 บาท
☐ (3) 4,001 - 5,000 บาท ☐ (4) 5,001 บาทขึ้นไป

8. ท่านมีช่องทางการชำระเงินรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ (1) เงินสด ☐ (2) บัตรเครดิต
☐ (3) โอนเงิน/QR CODE ☐ (4) แอปพลิเคชัน เช่น True Money Wallet, Line Pay เป็นต้น

9. ท่านเลือกใช้ช่องทางการสำรองกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำช่องทางใด

- ☐ (1) สำรองตรงกับผู้ประกอบการกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ (ทางออนไลน์และออฟไลน์)
☐ (2) สำรองผ่านบริษัทนำเที่ยว (ทางออนไลน์และออฟไลน์)
☐ (3) สำรองผ่านหน่วยงานราชการ เช่น อบต เทศบาลตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น
☐ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายหรือไม่

- ☐ (1) แนะนำ ☐ (2) ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องว่างเพียงช่องใดช่องหนึ่งของแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยว	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บรรยากาศและทัศนียภาพ ลำน้ำ					
2. ความหลากหลายของผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านให้เช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นกิจกรรมทางน้ำ ณ สถานที่ ท่องเที่ยว					
3. อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและ พาหนะเช่น เรือแพ ห่วงยาง เรือปั่น เป็นต้น					
ด้านราคา					
4. ราคาค่าบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
5. ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
6. ราคาเช่าอุปกรณ์ เครื่องเล่นทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. มีหลายช่องทางและความรวดเร็วในการติดต่อกับ ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว					

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำของนักท่องเที่ยว	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน					
9. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว					
ด้านการสื่อสารการตลาด					
10. ความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
11. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณี ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
12. จำนวนป้ายบอกทางต่าง ๆ ไปสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
13. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
14. ความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว					
15. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ท่องเที่ยวเช่นห้องน้ำ					
ด้านบุคลากร					
16. อธิบายการพูดจาและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ					
17. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
18. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก					
19. การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย

ขอคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ที่ท่านคิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานโยบายการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Gen-Y ในจังหวัดเชียงราย)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้



.....ลงนามผู้ทำวิจัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงศิริ ภูมิวิเศษเวช)

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล นางดวงศิริ ภูมิวิษุเวช
วัน เดือน ปี เกิด 27 กันยายน 2520
ที่อยู่ปัจจุบัน 741/6 ถนนพหลโยธิน ตำบลเวียง
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	ศศม. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2543	ศศ.บ ภาษาอังกฤษธุรกิจ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555 ถึง ปัจจุบัน	อาจารย์ ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โปรแกรมการท่องเที่ยว คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2543 ถึง ปัจจุบัน	มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว อิสระ บริษัทนำเที่ยวทั่วไทย
พ.ศ. 2554 ถึง 2555	Government Sale Assistance Manager บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551 ถึง 2554	Product and Distribution Channel Development Assistance Manager บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2550 ถึง 2551	อาจารย์พิเศษ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
พ.ศ.2549 ถึง 2550	พนักงานบริการส่วนหน้า (Camp Host) โรงแรม Four Seasons Tented Camp Golden Triangle อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
พ.ศ.2547 ถึง 2548	Manager ประจำสาขา กาดดารา บริษัท เท็กซ์ไทล์แกลลอรี จำกัด สาขาโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลดาราเทวี

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวมนสิชา ชาวคำ
วัน เดือน ปี เกิด 19 กรกฎาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน 154/8 ตำบลเวียงชัย
อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บธ.ม. การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี
พ.ศ. 2545	ศศ.บ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงราย

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554 ถึง ปัจจุบัน	อาจารย์ ตำแหน่งวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โปรแกรมการโรงแรม คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2552 – 2554	ผู้ช่วยผู้จัดการห้องอาหาร ห้องอาหาร J&T Thai Kitchen นครชิตินีย์ ประเทศออสเตรเลีย
พ.ศ. 2550 - 2551	พนักงานห้องอาหารไทย (Opening team) โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท มัลดีฟส์ ประเทศมัลดีฟส์
พ.ศ. 2548 - 2549	พนักงานห้องอาหารฝรั่งเศส (Fine Dining) โรงแรมแมนดาริน ดาราเทวี เชียงใหม่
พ.ศ. 2545 - 2547	พนักงานห้องอาหารเทอเรสเชส (International Restaurant) โรงแรมโพรซีชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล นางนำขวัญ วงศ์ประทุม

วัน เดือน ปี เกิด 23 มิถุนายน 2515

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 513 หมู่ 6 ถนนศูนย์ราชการ ตำบลริมกก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	ศศม. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2536	ศศ.บ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยครูเชียงราย

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2544- ปัจจุบัน	อาจารย์ โปรแกรมการท่องเที่ยว คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2540-2544	อาจารย์โปรแกรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2536-2540	พนักงานจัดนำเที่ยว “โครงการเดินเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำ โขงระหว่างอ.เชียงแสน-สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน”

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวสุรัชณี ยลธะศาสตร์
 วัน เดือน ปี เกิด 8 กุมภาพันธ์ 2527
 ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 610 ซอย 5 หมู่ 6 ตำบล บ้านตุ่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 MSC. International Tourism Management
 Cardiff Metropolitan University (UK)
 พ.ศ. 2549 บธ.บ. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 มหาวิทยาลัยพายัพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2561 ถึง ปัจจุบัน อาจารย์ โปรแกรมการโรงแรม
 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 พ.ศ. 2561 ถึง 2560 Project coordinator
 บริษัท Innovative village
 อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2560 ถึง 2559 Project Manager
 บริษัท Bluemedia plus Co.,Ltd.
 จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2559 ถึง 2558 Creative Event
 บริษัท V-SIGN MEDIA Co.,Ltd.
 จังหวัดเชียงใหม่
 พ.ศ. 2558 ถึง 2557 Creative Event
 บริษัท Prezentia Co.,Ltd.
 กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2557 ถึง 2556 Creative Event
 บริษัท Activiteen Creation Co.,Ltd.
 กรุงเทพมหานคร