

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว  
เจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย  
ในจังหวัดเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว  
เจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย  
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์  
ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

รัตนาดี ไสจุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... กิตติคุณ ..... ประธานกรรมการ ..... วรทัต .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุลิกาวีทย์) (อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

..... วรทัต ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

..... ทัศนีย์ ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ทัศนีย์ โภธิสาร)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

27 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และการตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการตลาด และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสิทธิ์ประสาทวิชา ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษา และให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นซึ่งผู้เขียนไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการค้นคว้าแบบอิสระนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University รัตนาวดี ไสจุล

All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว  
เจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัด  
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรัตนาวดี ไสจุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วนิช

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และนิยมพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

จากการศึกษา พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท มีกิจกรรมที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว คือ ตามความสะดวก มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีสาเหตุการ

ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) พักที่โรงแรม/รีสอร์ท มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในภาพรวมแล้วไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Thai Generation Y Tourists Towards Adventure Tourism in Chiang Mai Province

**Author** Ms. Rattanawadee Saijun

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Lecturer Dr. Warat Winit

### **ABSTRACT**

This independent study aims to study the behavior according to sustainable consumption concept of Thai generation Y tourists towards adventure tourism in Chiang Mai province and comparison among the group of tourists who are aware of sustainable consumption concept and the group of normal tourists. The data collected from 300 samples. The tool used for data collection was the questionnaire. Descriptive statistic was applied for data analysis. Statistic variables include frequency, percentage and mean.

The result shows that most responders are female and single. Their age are around 20 – 24 years old and they have bachelor degree as the highest education level. Most of them are private companies' employees. Their salary is less than 15,000 baht. Their current hometown is Chiang Mai and most of them prefer to stay overnight.

In the study on the behavior according to sustainable consumption concept of Thai generation Y tourists towards adventure tourism in Chiang Mai province, it was found that most responders chose the number of people in each travelling group around four – five people. The amount cost for the adventure tourism is 1,000 – 2,000 baht and rafting is the most popular activity for them. Their travelling objective is relaxation. They made decision to travel by themselves. The frequency of their adventure tourism is two times a year. The favorable time depends on their convenience and they always spend their travelling time within one day and they create their plan

personally. Moreover, the sources of information for decision making are recommended by friends or acquaintances. The reasons why they decide to have the adventure tourism in Chiang Mai because there are a lot of activities. Most of them uses personal car (bicycle, motorbike, car) and stay at a hotel/resort. In addition, they would like to visit the travelling place again and they will recommend their friends or acquaintances to see it.

From the report, most sample values the top three of the importance in service marketing mix which are service product, place and process respectively.

The results shows that the opinions towards sustainable consumption concept can be separated into two groups of tourists which are the group of tourists who are aware of sustainable consumption concept and the group of normal tourists. There are no difference between these two groups about their personal factors and consumer behaviors by statistically significant at the 0.05 level. Overall service marketing mix factors are different by statistically significant at the 0.05 level. Besides the opinions towards adventure tourism to sustainable consumption concept aren't different by statistically significant at the 0.05 level, but environment factors are different by statistically significant at the 0.05 level. Furthermore, in the group of tourists who are aware of sustainable consumption concept realizes that the adventure tourism has negative affect to environment.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	14
3.2 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	18
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	25
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4	ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ 42
4.5	ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน 43
4.6	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป 50
4.7	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคร สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน 55
4.8	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคร สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป 74
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภครของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป 96
4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ 132
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ 133
5.1	สรุปผลการศึกษา 133
5.2	อภิปรายผล 149
5.3	ข้อค้นพบ 154
5.4	ข้อเสนอแนะ 156
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป 160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม 163
ประวัติผู้เขียน	174

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os)	4
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค (จังหวัด)	22
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่	24
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	25
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	25
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี	26
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คิดในแต่ละครั้ง	26
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	27
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง	28
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	28
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม	29
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	30
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	30
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	31
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก	31
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง	32
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	32
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	33
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	34
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	36
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	39
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	41
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	42
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน	43
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	50
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	52
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	52
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิภาค (จังหวัด)	53
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่	55
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	56
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี	57
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คนในแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง	58
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง	59
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	59
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม	60
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	61
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	61
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	62
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามที่พัก	62
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง	63
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัด เชียงใหม่	64
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ	65
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการกำหนดราคาบริการ	66
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ	67
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ	68
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคคล	70
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการ	71
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านหลักฐานทางกายภาพ	72



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	73
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	74
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	74
ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	74
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	75
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	75
ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด)	76
ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่	78
ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	79
ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี	80
ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คนในแต่ละครั้ง	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	81
ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง	81
ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง	82
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	82
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม	83
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	84
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	84
ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	85
ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามที่พัก	85
ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง	86
ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	86
ตารางที่ 4.89 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	87
ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการ	89
ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ	90
ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ	91
ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล	92
ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	93
ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ	94
ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ	95
ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	96
ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	97
ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	98
ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	99
ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	101
ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	102
ตารางที่ 4.105 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวนเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่มาก้างคินหรือไม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	106
ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวนเชิงผจญภัย	107
ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน	108
ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวนเชิงผจญภัยต่อปี	109
ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามจำนวนคนในการเดินทางท่องเที่ยวนเชิงผจญภัย	110
ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนเชิงผจญภัย	111
ตารางที่ 4.111 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคของนักท่องเที่ยวนเจนเนอร์ชัณวาชชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวนเชิงผจญภัย	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	113
ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย ชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	114
ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม	115
ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	116
ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	118
ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในจังหวัดเชียงใหม่	119
ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามที่พักเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	120
ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว เชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภคของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	122
ตารางที่ 4.121 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	123
ตารางที่ 4.122 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	124
ตารางที่ 4.123 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	125
ตารางที่ 4.124 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	126
ตารางที่ 4.125 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	127
ตารางที่ 4.126 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	128
ตารางที่ 4.127 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการท่องเที่ยวงเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนอเรนซ์นวยชวไทยท้ซงกลุ่ม	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.128 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	130
ตารางที่ 4.129 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว เจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	131
ตารางที่ 5.1 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	145
ตารางที่ 5.2 แสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ชาวไทยทั้งสองกลุ่ม	119

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำท่าย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (TAT Tourism Journal, 2556: ออนไลน์) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การล่องแก่ง ปีนเขา ไรยตัว พายเรือคายัก คุนกง นั้งช้าง และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ และต้องการความท้าทาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวที่ผจญภัย (Soft Adventure) (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2555: ออนไลน์) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระ และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบินอาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่จะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือ ล่องเรือมากขึ้น (การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในปฐพี, 2557: ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นแนวคิดในเรื่องของการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในการกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเติบโตขึ้นมาพร้อมการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศโลก จึงตระหนักถึงเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยเมื่อไปท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่สามารถพัฒนาความรู้ การทำท่ายศกยภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย



จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศ ศูนย์กลางงาน หัตถศิลป์ เมืองแห่งการสร้างสรรค์ เป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว นำลงทุนรวมถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจากปี 2554 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5.6 ล้านคน เป็น 6.5 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2555: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะภูเขาและสายน้ำ ทำให้เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่าง ๆ มากมาย

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริหารโภคด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว การเดินทางอย่างยั่งยืนนั้น เป็นเรื่องที่ดีแต่มีไม่กี่คนที่อยากทำ คนส่วนใหญ่ยังยินดีและพอใจกับการจ่ายหนัก เพื่อให้วันหยุดของตัวเองเป็นคืนวันที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และเพื่อให้ผู้ที่สนใจทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทย ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบใด ท่องเที่ยวที่ไหน ท่องเที่ยวเมื่อไร ท่องเที่ยวเพื่ออะไร ท่องเที่ยวอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว สื่อประเภทไหนมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว

1.4.2 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้งานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในการกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต

1.4.3 นักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 หรือ อายุ 20 – 34 ปี (คำนวณอายุ ณ ปัจจุบัน ระหว่างการดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือต่างจังหวัดที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแบบพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืน

1.4.4 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ในแหล่งธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย อันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีความเสี่ยง ใช้ระดับการออกแรงทางกายและต้องการทักษะสำหรับการทำกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่เลือก โดยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็น 4 กลุ่ม คือ เส้นทางธรรมชาติ ทางน้ำ ความเร็ว และความสูง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 7Os หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 7Os มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 95) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น บริษัทนำเข้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 194

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) เป็นข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ แบ่งออกได้ 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก เป็นต้น

2) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง

คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เช่น ราคาของกิจกรรมมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัย ราคาของที่พักร่วมค่ากับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น สามารถจองที่พักหรือกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการหรือผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น

4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และบุคลิกภาพดี เช่น มัคคุเทศก์มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ เป็นต้น

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เช่น การวางผังปลูกสร้าง มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว การกำจัดขยะและน้ำเสีย เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความและให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิด และความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน ใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทสากล ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก (ประเทศเดนมาร์ก, ฟินแลนด์, ไอซ์แลนด์, นอร์เวย์, สวีเดน, กรีนแลนด์, หมู่เกาะแฟโร และหมู่เกาะโอลันด์) ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และได้ให้ความหมายรวมทั้งนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและก่อให้เกิดสารพิษของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” ซึ่งบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย การพิจารณาวัฏจักรชีวิต การคำนึงถึงดุลยภาพของมิติที่เกี่ยวข้องโดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียมหรือดีกว่า และสร้างแรงขับเคลื่อนในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์)

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจในสิ่งที่มิและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติอยู่ในทางสายกลางโดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมีและนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุล ระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่ง คือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในบริบทสากลและบริบทไทยถึงแม้จะไม่มีคำนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอนของการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่คำนิยามโดยรวมก็มีการกำหนดลักษณะ

และวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้อธิบายแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้นั้น คือ แนวคิดของไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line)

แนวคิดไตรกัปปิยะ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อสำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์และขีดความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย จะสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ดีกลับมาเช่นกัน (มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556: 43)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค นั้น ถือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญ คือ (Krytallis et al., 2012: 344-345 and Tanner and Kast, 2003: 899-900)

1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเองในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

#### 2.1.4 รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเอเรชั่นวาย Generation Y (Why Generation) หรือกลุ่มคน Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (เจาะตลาดผู้ชาย Generation Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ กำลังซื้อสูง จับตากลุ่มธุรกิจที่เตรียมแจ้งเกิด, 2554: ออนไลน์) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพและใช้จ่ายมาก อีกทั้งมีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ และต้องการความท้าทาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวที่ผจญภัย (Soft Adventure) และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2555: ออนไลน์) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระการท่องเที่ยวคนเดียว และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้ระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบินอาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่มักจะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือล่องเรือมาก

จีน (การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในปฏิทิน, 2557: ออนไลน์) มีความรู้ความเข้าใจในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (ดาร์กา ไตรรัตน์วงศ์, 2550: 7) จึงเป็นกลุ่มที่สามารถปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปได้

#### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จากรายงานชิ้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย (อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค, 2555: 39-40) ได้รวบรวมคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ดังนี้

1.1) Simon Husson (2002) การท่องเที่ยวผจญภัยในตลาดนั้นโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวผจญภัยเข้มข้น (Hard Adventure) และการท่องเที่ยวผจญภัย (Soft Adventure) บางครั้งอาจเรียก การท่องเที่ยวแนวเอ็กซ์ตรีม ซึ่งมีความอันตรายของนักท่องเที่ยวอยู่ด้วย โดยเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีการออกแรงทางกายภาพที่มีความเสี่ยงต่อชีวิตและอวัยวะของร่างกาย เช่น แขนและขา ในการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การปีนเขา การเล่นสกี หรือการพายเรือคายัค

1.2) A dictionary of travel and tourism terminology (2005) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย เกี่ยวข้องกับความน่าตื่นเต้นแต่ยังคงมีความปลอดภัย โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกและเลขานุการการท่องเที่ยวของฝรั่งเศส (2001) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวและกิจกรรมสันทนาการซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมผจญภัย อาทิเช่น การล่องแก่ง การเล่นบอลลูน การเดินป่า การขับรถไฟว์วีล การขับเฮลิคอปเตอร์ การปีนเขา

1.3) Dictionary of Leisure, Travel and Tourism (2006) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ การท่องเที่ยวหรือเดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งสามารถมีวันหยุดพักผ่อนไปกับการผจญภัย

1.4) Whiriskey & Mccarthy (2006) การท่องเที่ยวผจญภัยเป็นกิจกรรมพักผ่อนกลางแจ้ง ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสถานที่ที่ไม่ธรรมดา ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือบริเวณกร้างว่างเปล่า บางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับบางรูปแบบที่ผิดแปลกไปจากเดิม

1.5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนกับธรรมชาติ เน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นหลัก และเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และท้าทาย

1.6) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลในแหล่งธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย อันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ใช้ระดับการออกแรงทางกายที่มากและต้องการทักษะสำหรับการทำกิจกรรมที่มากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น



ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ในแหล่งธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย อันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีความเสี่ยง ใช้ระดับการออกแรงทางกายและต้องการทักษะสำหรับการทำกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่เลือก

2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (2549 อ้างถึงใน นพพงษ์ ดวงสุขเกษม, 2554: 13-14) ได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1) แบบธรรมดาทั่วไป (Common Adventure) เป็นการท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้เป็นหลัก ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องการความเป็นมืออาชีพเลย เช่น การนั่งรถชมเมือง การล่องเรือตามแก่งต่าง ๆ หรือแม้แต่การอยู่แบบโฮมสเตย์เพื่อซึมซับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น

2.2) แบบซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft Adventure) เป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีกิจกรรมที่ง่าย ๆ ธรรมดา ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยานธรรมดาเพื่อชมธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวบ้าน การดำน้ำ การส่องนก การพายเรือ เป็นต้น

2.3) แบบเอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme Adventure) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการทำกิจกรรมที่จัดให้ไว้เป็นอย่างดี และเหมาะกับคนที่รักการผจญภัยเป็นอย่างมาก เช่น การผจญภัยโดยการเดินป่าดิบ การล่องแก่ง หรือการปั่นจักรยานเสือภูเขาที่ต้องอาศัยทางลาดชัน เป็นต้น

3) ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การแบ่งประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย สามารถแบ่งได้หลากหลายอาจแบ่งตามประเภทของกิจกรรมที่ทำตามระดับความเสี่ยง การออกแรงทางกายภาพ และทักษะที่ต้องใช้ในกิจกรรมนั้น หรืออาจแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของแหล่งธรรมชาติที่แตกต่างกัน (อิน โนเวทิฟ เนตเวิร์ค, 2555: 52-54) ซึ่งในส่วนนี้ผู้ศึกษาทำการแบ่งประเภทกิจกรรมตามลำดับความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางธรรมชาติ ได้แก่ การดูนก (Bird Watching) การส่องสัตว์ (Wildlife) การสำรวจถ้ำ (Caving) การเดินป่า (Trekking/Flora) รวมถึงการนั่งช้าง

3.2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางน้ำ ได้แก่ การล่องแก่ง/ล่องแพ (Whitewater Rafting) การพายเรือแคนู/คายัค (Canoeing/Kayaking) การดำน้ำตื้นและการดำน้ำลึก (Snorkeling/Scuba Diving)

3.3) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว ได้แก่ การปั่นจักรยาน (Biking) การขับรถ ATV

3.4) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสูง ได้แก่ การปีนผา การไต่หน้าผา (Rock Climbing/Abseiling) การโดดร่ม (Skydiving)

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**นพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554)** ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ภูเขารีสอร์ท อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยภูเขารีสอร์ท ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ศึกษาปัญหาและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า เกิดการพัฒนาทางด้านบวกทั้ง 3 ด้าน โดยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเงินภายในชุมชนเนื่องจากคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างงานของผู้ประกอบการ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้ มีการบรรเทาความยากจนและเกิดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ มีส่วนในการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ ในปัจจุบัน มีการปรับทัศนียภาพใหม่จากเดิมเป็นพื้นที่รกร้างว่างเปล่า เปลี่ยนมาเป็นพื้นที่สีเขียวอุดมสมบูรณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ นักท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมและไม่มีการเตรียมตัวที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย และผู้ประกอบการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการที่จะแนะนำวิธีการทำกิจกรรมอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของโรงแรม-รีสอร์ท พบว่า การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว

**ปาริฉัตร อิงจะนิล (2554)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์เดินทางเพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมตลาด ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่พักค้างคืน การใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 500 – 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก และจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้งและแนะนำผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมาก และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง

**ธัญวรรณ ใจวัง (2555)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน และผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาทำบุญ รองลงมาคือกราบไหว้พระ/ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมชมวัด รองลงมาเพื่อต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ และปฏิบัติธรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่ระบุวัน และเดือนที่แน่นอนให้การเที่ยววัด และใช้ระยะเวลา 2-3 วันในการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อวัดเป็นชื่อมงคล รองลงมาคือความสวยงามทางธรรมชาติ ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการบูชาเครื่องราง รองลงมาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งของวัดสามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้สะดวก และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้านบุคคล คือ ความมีชื่อเสียงของพระในวัด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด รองลงมาบรรยากาศที่กระตุ้นการเลื่อมใสศรัทธา ด้านกระบวนการ คือ ความสะดวก รวดเร็วของการบริการตามสถานที่ต่างๆ และการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว

**อินโนวิทช์ เนตเวิร์ค (2555)** ได้ศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม 2,250 ราย แบ่งเป็นชาวต่างชาติ 1,500 ราย (67%) และชาวไทย 750 ราย (33%) โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสัดส่วนของเพศชาย ร้อยละ 53.9 และเพศหญิง ร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 23-30 ปี หรือวัยเริ่มทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีอายุในช่วง 18-22 ปี หรือวัยศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31 และมีอายุในช่วง 31-50 ปี หรือวัยครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25 โดยส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวกับเพื่อน อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและทำงานอิสระ มีสัดส่วนร้อยละ 48 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนร้อยละ 31 ทั้งหมดมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Soft Adventure เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hard Adventure โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Soft Adventure กลุ่มใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,000 – 50,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Hard Adventure ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000 – 25,000

บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 56 นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการทัวร์ ร้อยละ 80 กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย คือ กิจกรรมคูนก และกิจกรรมเดินป่า โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่พักในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 รองลงมา คือ การพักเต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขต และวิธีการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 1) ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาในนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

##### 2) ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี เกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสูง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อยที่จะวิเคราะห์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200 – 500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคน และระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณชาติ เวชสาร, 2546: 192) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูล

จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวหรือเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสูง

### 3.1.2 วิธีการศึกษา

#### 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่แบ่งตามประเภทกิจกรรมทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 300 ราย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ (20 – 24 ปี, 25 – 29 ปี, 30 – 34 ปี) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพการสมรส

2.2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสบการณ์ตลาดบริการตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

2.3) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.4) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t – test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงผลข้อมูลเป็นรูปแบบของร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) โดยแสดงผลข้อมูลเป็นรูปแบบของร้อยละ (Percentage) และส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ ทางบวกมากที่สุด ทางบวก เฉย ๆ ทางลบ ทางลบมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก	แทนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
ทางบวกมากที่สุด	+2	5
ทางบวก	+1	4
เฉย ๆ	0	3
ทางลบ	-1	2
ทางลบมากที่สุด	-2	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นทางบวกมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นทางบวก
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นเฉย ๆ
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นทางลบ
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นทางลบมากที่สุด

ข้อมูลในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภครถอย่างยั่งยืน ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่จุดศูนย์กลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครถอย่างยั่งยืนซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้



ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นเห็นด้วย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยแบ่งประเภทออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าดอยหลวงเชียงดาว ดอยอ่างขาง อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ถ้ำเชียงดาว ปางช้างแม่แตง บ้านแม่กำปอง เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางน้ำ ได้แก่ เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล อุทยานแห่งชาติออบหลวง ล่องแพแม่วาง ล่องแพแม่แตง ล่องแพแม่แจ่ม เป็นต้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว ได้แก่ ชมรมปั่นจักรยาน เอทีวีเชียงใหม่ทัวร์ (ATV Chiang Mai Tours) เชียงใหม่เอ็กซ์เซ็นเตอร์ (Chiang Mai X-Center) เป็นต้น และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสูง ได้แก่ ไฟล์ออฟเดอะกิบบอน (Fight of the Gibbon) เชียงใหม่เอ็กซ์เซ็นเตอร์ (Chiang Mai X-Center) หน้าผาม้าพยศ ฟายอิง สควอเรียลส (Flying Squirrels) เป็นต้น

การประมวลผลข้อมูล และการจัดทำรายงานที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2558

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเรือนวชายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเรือนวชายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเรือนวชายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 4.4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ
- 4.5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 4.6 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 4.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 4.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	44.00
หญิง	168	56.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	155	51.67
25 – 29 ปี	106	35.33
30 – 34 ปี	39	13.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.33 และ ช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	257	85.66
สมรส	41	13.67
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.66 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 13.67 และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1	0.34
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	13	4.33
ปริญญาตรี	243	81.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	43	14.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.33 และระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	52	17.33
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	124	41.33
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	16.67
นักเรียน/นักศึกษา	65	21.67
อาชีพอิสระ	4	1.33
รับจ้าง	1	0.34
ว่างงาน	4	1.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.67 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	50.00
15,001 – 30,000 บาท	125	41.67
30,001 – 45,000 บาท	13	4.33
45,001 – 60,000 บาท	2	0.67
มากกว่า 60,000 บาท	10	3.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	106	35.34
เชียงราย	19	6.33
ลำปาง	26	8.67
ลำพูน	23	7.67
กรุงเทพมหานคร	13	4.33
สุราษฎร์ธานี	25	8.33
นครสวรรค์	12	4.00
แม่ฮ่องสอน	1	0.33
สมุทรปราการ	1	0.33
นนทบุรี	1	0.33
ลพบุรี	3	1.00
อุตรธานี	2	0.67
สุโขทัย	2	0.67
พะเยา	6	2.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่าน	2	0.67
ขอนแก่น	3	1.00
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.33
พิจิตร	4	1.33
เลย	3	1.00
ฉะเชิงเทรา	1	0.33
เพชรบุรี	1	0.33
ราชบุรี	2	0.67
เพชรบูรณ์	2	0.67
นครราชสีมา	2	0.67
กระบี่	3	1.00
สงขลา	2	0.67
อุดรดิตถ์	3	1.00
กำแพงเพชร	2	0.67
สิงห์บุรี	2	0.67
สุรินทร์	1	0.33
ระยอง	4	1.33
ระนอง	2	0.67
นครปฐม	2	0.67
แพร่	5	1.67
ศรีสะเกษ	2	0.67
ภูเก็ต	2	0.67
พัทลุง	1	0.33
นครศรีธรรมราช	1	0.33
อุทัยธานี	1	0.33
พระนครศรีอยุธยา	1	0.33

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สกลนคร	1	0.33
สุพรรณบุรี	3	1.00
หนองบัวลำพู	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 8.67 และจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาห้องที่วิจัย ผลวิจัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่

พักค้างคืนหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักค้างคืน	208	69.33
ไม่พักค้างคืน	92	30.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาห้องที่วิจัยผลวิจัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมา คือ ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 30.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	114	38.00
ทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย	60	20.00
เยี่ยมชม/ศึกษารธรรมชาติ	56	18.67
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	70	23.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และเพื่อทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	135	45.00
ครอบครัว/ญาติ	33	11.00
เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน	94	31.33
คู่วัก	38	12.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 31.33 และคู่วัก คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี

ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	76	25.33
2 ครั้ง	120	40.00
3 ครั้ง	41	13.67
มากกว่า 3 ครั้ง	63	21.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.33 และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คนในแต่ละครั้ง

จำนวนคนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	4	1.33
2 – 3 คน	96	32.00
4 – 5 คน	132	44.00
6 – 7 คน	33	11.00
มากกว่า 7 คน	35	11.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 4 – 5 คนในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	12	4.00
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	71	23.67
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	32	10.66
ตามความสะดวก	185	61.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 23.67 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 10.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง

จำนวนวันเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งวัน	14	4.67
1 วัน	116	38.67
2 วัน	97	32.32
3 วัน	59	19.67
มากกว่า 3 วัน	14	4.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.32 และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	11.00
1,000 – 2,000 บาท	85	28.33
2,001 – 3,000 บาท	69	23.00
3,001 – 4,000 บาท	44	14.67
4,001 – 5,000 บาท	28	9.33
มากกว่า 5,000 บาท	41	13.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง	163	54.33
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือทัวร์	20	6.67
จัดรายการตามคำแนะนำเพื่อน/ญาติ	71	23.67
จัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว	46	15.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธี จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือ จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.67 และจัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว คิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูนก/การส่องสัตว์	27	9.00
การล่องแก่ง/ล่องแพ	124	41.32
การสำรวจถ้ำ	6	2.00
การเดินป่า/การนั่งช้าง	74	24.67
การพายเรือแคนู/คายัค	6	2.00
การปั่นจักรยาน	14	4.67
การขับรถ ATV/ออฟโรด	18	6.00
การปีนผา/การไต่หน้าผา	3	1.00
การโคศรึม/บอลลูน	8	2.67
กิจกรรมผจญภัยบนต้นไม้	14	4.67
ซอฟบอล (Zorb ball)	3	1.00
เพ้นท์บอล (Paintball)	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 24.67 และการดูนก/การส่องสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	61	20.33
ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง	57	19.00
ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตัวเอง	12	4.00
การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของงานอดิเรก	36	12.00
พบปะเพื่อนฝูงหรือผู้อื่นในสังคม	38	12.67
เดินทางสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย	32	10.67
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย	64	21.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.33 และค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	122	40.67
เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป	69	23.00
นิตยสาร/วารสารนำเที่ยว	15	5.00
พนักงาน/บริษัทนำเที่ยว	2	0.67
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	5	1.67
Social Network	80	26.67
สื่อสารสาธารณะ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ	7	2.32
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมา คือ Social Network คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	250	83.33
รถโดยสารสาธารณะ	26	8.67
รถบริการของบริษัททัวร์	16	5.33
รถเช่า (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	8	2.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 8.67 และรถบริการของบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก

ที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	88	29.33
โฮมสเตย์	45	15.00
เต็นท์/แคมป์	72	24.00
หอพัก/แมนชั่น	25	8.34
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	27	9.00
บ้านตัวเอง	43	14.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จะเลือกพักที่ โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	273	91.00
ไม่มา	0	0.00
ไม่แน่ใจ	27	9.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ให้คำแนะนำบุคคลอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	286	95.33
ไม่แนะนำ	1	0.34
ไม่แน่ใจ	13	4.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 95.33 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	4.21 (มาก)
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	3.87 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	4.03 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	3.88 (มาก)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.94 (มาก)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.99 (มาก)
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการในระดั้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	123 (41.00)	162 (54.00)	15 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
2. กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้	82 (27.33)	188 (62.67)	27 (9.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
3. กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	87 (29.00)	157 (52.33)	53 (17.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
4. กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย	117 (39.00)	157 (52.33)	25 (8.33)	1 (0.34)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม	91 (30.33)	160 (53.33)	47 (15.67)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์	71 (23.67)	146 (48.67)	78 (26.00)	4 (1.33)	1 (0.33)	3.94 (มาก)
2. ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	76 (25.33)	133 (44.33)	87 (29.00)	3 (1.00)	1 (0.34)	3.93 (มาก)
3. มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน	64 (21.33)	143 (47.67)	83 (27.67)	8 (2.67)	2 (0.66)	3.86 (มาก)
4. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายมีส่วนช่วยเหลือสังคม	58 (19.33)	129 (43.00)	91 (30.33)	20 (6.67)	2 (0.67)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.87 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ได้แก่ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา คือ ราคาของที่พัก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	85 (28.33)	158 (52.67)	54 (18.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
2. มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์	76 (25.33)	150 (50.00)	66 (22.00)	7 (2.33)	1 (0.34)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ได้แก่ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่าน ช่องทางออนไลน์	82 (27.33)	146 (48.67)	64 (21.33)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
2. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูล และรายละเอียดใน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	76 (25.33)	147 (49.00)	71 (23.67)	5 (1.67)	1 (0.33)	3.97 (มาก)
3. มีการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า ในระยะยาว เช่น ส่งอีเมล ให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมา เกี่ยวกับกิจกรรมใหม่	63 (21.00)	130 (43.33)	88 (29.33)	17 (5.67)	2 (0.67)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service )	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ผู้ประกอบการมีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานใน ชุมชน นำรายได้ไปเป็น ทุนการศึกษาแก่เด็ก นักเรียนในชุมชน การปลูก ป่า การปล่อยปลา	60 (20.00)	130 (43.33)	93 (31.00)	15 (5.00)	2 (0.67)	3.77 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ได้แก่ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อ รักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	68 (22.67)	148 (49.33)	72 (24.00)	11 (3.67)	1 (0.33)	3.90 (มาก)
2. ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	81 (27.00)	159 (53.00)	53 (17.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	4.04 (มาก)
3. มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	62 (20.67)	149 (49.67)	78 (26.00)	10 (3.33)	1 (0.33)	3.87 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.94 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ได้แก่ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมี

จำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	71 (23.67)	165 (55.00)	59 (19.67)	3 (1.00)	2 (0.66)	4.00 (มาก)
2. มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล	75 (25.00)	156 (52.00)	63 (21.00)	4 (1.33)	2 (0.67)	3.99 (มาก)
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม	80 (26.67)	139 (46.33)	73 (24.33)	6 (2.00)	2 (0.67)	3.96 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.99 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.99) และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความกลมกลืนและความ เหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูก สร้าง	73 (24.33)	168 (56.00)	52 (17.33)	5 (1.67)	2 (0.67)	4.02 (มาก)
2. มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ ของพื้นที่ เช่น มาตรการ ควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง	82 (27.33)	139 (46.33)	69 (23.00)	8 (2.67)	2 (0.67)	3.97 (มาก)
3. ผู้ประกอบการมี จิตสำนึก และมีการจัดการ สิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัด ขยะ การจัดการน้ำเสีย	87 (29.00)	126 (42.00)	72 (24.00)	14 (4.67)	1 (0.33)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ได้แก่ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง(ค่าเฉลี่ย



3.97) และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

#### 4.4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

คิดเห็นต่อการท่องเที่ยว เชิงผจญภัย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มากที่สุด (5)	ทางบวก (4)	เฉย ๆ (3)	ทางลบ (2)	ทางลบ มากที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	14 (4.66)	29 (9.67)	113 (37.67)	108 (36.00)	36 (12.00)	2.59 (เฉย ๆ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	11 (3.67)	61 (20.33)	143 (47.67)	67 (22.33)	18 (6.00)	2.93 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ	43 (14.33)	94 (31.33)	108 (36.00)	44 (14.67)	11 (3.67)	3.38 (เฉย ๆ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>2.97 (เฉย ๆ)</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา คือ มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

#### 4.5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็น ต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม</b>						
1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	92 (30.67)	159 (53.00)	38 (12.67)	9 (3.00)	2 (0.66)	4.10 (เห็นด้วย)
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้	18 (6.00)	44 (14.67)	74 (24.67)	123 (41.00)	41 (13.66)	2.58 (ไม่แน่ใจ)
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	89 (29.67)	167 (55.67)	36 (12.00)	6 (2.00)	2 (0.66)	4.12 (เห็นด้วย)
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ	107 (35.67)	135 (45.00)	41 (13.67)	12 (4.00)	5 (1.66)	4.09 (เห็นด้วย)
5. ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต	103 (34.33)	148 (49.33)	39 (13.00)	7 (2.34)	3 (1.00)	4.14 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	55 (18.33)	139 (46.33)	93 (31.00)	12 (4.00)	1 (0.34)	3.78 (เห็นด้วย)
7. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม	50 (16.67)	139 (46.33)	104 (34.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.77 (เห็นด้วย)
8. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	60 (20.00)	141 (47.00)	94 (31.33)	5 (1.67)	0 (0.00)	3.85 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม (แปลผล)</b>						<b>3.80 (เห็นด้วย)</b>
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ</b>						
9. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีราคาย่อมเยา	9 (3.00)	60 (20.00)	87 (29.00)	119 (39.67)	25 (8.33)	2.70 (ไม่แน่ใจ)
10. เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ	5 (1.67)	15 (5.00)	39 (13.00)	196 (65.33)	45 (15.00)	2.13 (ไม่เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
11. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ	13 (4.33)	41 (13.67)	87 (29.00)	124 (41.33)	35 (11.67)	2.58 (ไม่แน่ใจ)
12. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน	4 (1.33)	8 (2.67)	45 (15.00)	185 (61.67)	58 (19.33)	2.05 (ไม่เห็นด้วย)
13. ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี	62 (20.67)	152 (50.67)	73 (24.33)	12 (4.00)	1 (0.33)	3.87 (เห็นด้วย)
14. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	87 (29.00)	155 (51.67)	54 (18.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	4.08 (เห็นด้วย)
15. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	66 (22.00)	165 (55.00)	60 (20.00)	6 (2.00)	3 (1.00)	3.95 (เห็นด้วย)
16. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์	87 (29.00)	171 (57.00)	35 (11.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	4.12 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวมความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ (แปลผล)						3.19 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม</b>						
17. ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน	77 (25.67)	165 (55.00)	54 (18.00)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.05 (เห็นด้วย)
18. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	27 (9.00)	139 (46.33)	120 (40.00)	13 (4.33)	1 (0.34)	3.59 (เห็นด้วย)
19. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	50 (16.67)	174 (58.00)	70 (23.33)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.89 (เห็นด้วย)
20. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	31 (10.33)	134 (44.67)	116 (38.67)	16 (5.33)	3 (1.00)	3.58 (เห็นด้วย)
21. มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า	53 (17.66)	176 (58.67)	68 (22.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.93 (เห็นด้วย)
22. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	71 (23.67)	177 (59.00)	51 (17.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
23. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น	61 (20.33)	177 (59.00)	62 (20.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (เห็นด้วย)
24. ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่	7 (2.34)	34 (11.33)	110 (36.67)	115 (38.33)	34 (11.33)	2.55 (ไม่แน่ใจ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม (แปลผล)</b>						<b>3.71 (เห็นด้วย)</b>
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม</b>						
25. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	123 (41.00)	132 (44.00)	41 (13.67)	4 (1.33)	0 (0.00)	4.25 (เห็นด้วย)
26. หากเป็นไปได้ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง	124 (41.33)	140 (46.67)	36 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (เห็นด้วย)
27. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	157 (52.33)	121 (40.33)	21 (7.00)	1 (0.34)	0 (0.00)	4.45 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (แปลผล)</b>						<b>4.33 (เห็นด้วย)</b>

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริ โภคอย่างยั่งยืน

ความเห็นต่อแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ</b>						
28. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	103 (34.33)	168 (56.00)	24 (8.00)	3 (1.00)	2 (0.67)	4.22 (เห็นด้วย)
29. บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต	112 (37.33)	156 (52.00)	29 (9.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.26 (เห็นด้วย)
30. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	112 (37.33)	161 (53.67)	27 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ</b> (แปลผล)						<b>4.25</b> (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน</b> (แปลผล)						<b>3.71</b> (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นโดยรวมต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ได้แก่ ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 ได้แก่ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลสังคม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ได้แก่ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ได้แก่ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ หากเป็นไปได้ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ได้แก่ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.26) และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ



#### 4.6 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

จากตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงใช้ค่าเฉลี่ยรวมนี้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามความหมายดังต่อไปนี้

4.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) มากกว่าหรือเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

4.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่า 3.71 จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

#### 4.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	40.14
หญิง	85	59.86
รวม	142	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.14 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.86

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	72	50.70
25 – 29 ปี	53	37.33
30 – 34 ปี	17	11.97
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.33 และ ช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	120	84.51
สมรส	21	14.79
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.70
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 84.51 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.79 และ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	0	0.00
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	7	4.93
ปริญญาตรี	112	78.87
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	23	16.20
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.87 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.20 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	26	18.31
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	60	42.26
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	18.31
นักเรียน/นักศึกษา	29	20.42
อาชีพอิสระ	0	0.00
รับจ้าง	0	0.00
ว่างงาน	1	0.70
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.26 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.42 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง

หน่วยงานรัฐบาล และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.31 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	70	49.30
15,001 – 30,000 บาท	60	42.25
30,001 – 45,000 บาท	6	4.23
45,001 – 60,000 บาท	1	0.70
มากกว่า 60,000 บาท	5	3.52
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	50	35.21
เชียงราย	7	4.94
ลำปาง	12	8.46
ลำพูน	10	7.05
กรุงเทพมหานคร	7	4.94
สุราษฎร์ธานี	12	8.46
นครสวรรค์	6	4.23
แม่ฮ่องสอน	1	0.70
สมุทรปราการ	0	0.00

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นนทบุรี	0	0.00
ลพบุรี	3	2.11
อุตรธานี	1	0.70
สุโขทัย	0	0.00
พะเยา	2	1.41
น่าน	0	0.00
ขอนแก่น	0	0.00
ประจวบคีรีขันธ์	0	0.00
พิจิตร	4	2.82
เลย	0	0.00
ฉะเชิงเทรา	1	0.70
เพชรบุรี	0	0.00
ราชบุรี	2	1.41
เพชรบูรณ์	2	1.41
นครราชสีมา	2	1.41
กระบี่	1	0.70
สงขลา	2	1.41
อุตรดิตถ์	1	0.70
กำแพงเพชร	1	0.70
สิงห์บุรี	1	0.70
สุรินทร์	1	0.70
ระยอง	2	1.41
ระนอง	1	0.70
นครปฐม	0	0.00
แพร่	2	1.41
ตรัง	1	0.70
ภูเก็ต	0	0.00

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัทลุง	1	0.70
นครศรีธรรมราช	0	0.00
อุทัยธานี	1	0.70
พระนครศรีอยุธยา	1	0.70
สกลนคร	1	0.70
สุพรรณบุรี	2	1.41
หนองบัวลำพู	1	0.70
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.21 รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 8.46 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่

พักค้างคืนหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักค้างคืน	103	72.54
ไม่พักค้างคืน	39	27.46
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 72.54 รองลงมา คือ ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 27.46

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	47	33.10
ทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย	31	21.83
เยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ	33	23.24
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	31	21.83
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ เยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.24 เพื่อทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทายและเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 21.83 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	65	45.78
ครอบครัว/ญาติ	17	11.97
เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน	41	28.87
คู่อีก	19	13.38
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 28.27 และคู่อีก คิดเป็นร้อยละ 13.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี

ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	35	24.65
2 ครั้ง	51	35.92
3 ครั้ง	22	15.49
มากกว่า 3 ครั้ง	34	23.94
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.65 และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คนในแต่ละครั้ง

จำนวนคนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	2	1.41
2 – 3 คน	42	29.58
4 – 5 คน	65	45.77
6 – 7 คน	14	9.86
มากกว่า 7 คน	19	13.38
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 4 – 5 คนในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.77 รองลงมา คือ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 และมากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5	3.52
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	29	20.42
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	21	14.79
ตามความสะดวก	87	61.27
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.27 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.42 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 14.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง

จำนวนวันเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งวัน	7	4.93
1 วัน	54	38.03
2 วัน	38	26.76
3 วัน	34	23.94
มากกว่า 3 วัน	9	6.34
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.76 และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	9.16
1,000 – 2,000 บาท	38	26.76
2,001 – 3,000 บาท	35	24.65
3,001 – 4,000 บาท	17	11.97
4,001 – 5,000 บาท	17	11.97
มากกว่า 5,000 บาท	22	15.49
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.65 และ มากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง	74	52.11
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือทัวร์	9	6.34
จัดรายการตามคำแนะนำเพื่อน/ญาติ	38	26.76
จัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว	21	14.79
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธี จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมา คือ จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.76 และจัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว คิดเป็นร้อยละ 14.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูนก/การส่องสัตว์	10	7.04
การล่องแก่ง/ล่องแพ	64	45.07
การสำรวจถ้ำ	2	1.41
การเดินป่า/การนั่งช้าง	39	27.47
การพายเรือแคนู/คายัค	1	0.70
การปั่นจักรยาน	6	4.23
การขับรถ ATV/ออฟโรด	7	4.94
การปีนผา/การไต่หน้าผา	1	0.70
การโคตรม/บอลลูน	2	1.41
กิจกรรมผจญภัยบนต้นไม้	8	5.63
ซอฟบอล (Zorb ball)	1	0.70
เพ้นท์บอล (Paintball)	1	0.70
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 27.47 และการดูนก/การส่องสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	32	22.54
ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง	27	19.01
ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตัวเอง	4	2.82
การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของงานอดิเรก	12	8.45
พบปะเพื่อนฝูงหรือผู้อื่นในสังคม	14	9.86
เดินทางสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย	17	11.97
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย	36	25.35
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.35 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 22.54 และค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	53	37.33
เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป	34	23.94
นิตยสาร/วารสารนำเที่ยว	10	7.04
พนักงาน/บริษัทนำเที่ยว	1	0.70
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	4	2.82
Social Network	34	23.94
สื่อสารสาธารณะ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ	6	4.23
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป และ Social Network คิดเป็นร้อยละ 23.94 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	122	85.92
รถโดยสารสาธารณะ	10	7.04
รถบริการของบริษัททัวร์	5	3.52
รถเช่า (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	5	3.52
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 85.92 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 7.04 รถบริการของบริษัททัวร์และรถเช่า (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 3.52 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามที่พัก

ที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	38	26.76
โฮมสเตย์	24	16.90
เต็นท์/แคมป์	34	23.94
หอพัก/แมนชั่น	12	8.45
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	15	10.57
บ้านตัวเอง	19	13.38
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จะเลือกพักที่ โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็น ร้อยละ 26.76 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 23.94 และ โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	133	93.66
ไม่มา	0	0.00
ไม่แน่ใจ	9	6.34
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.66 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	133	93.66
ไม่แนะนำ	0	0.00
ไม่แน่ใจ	9	6.34
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่จะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.66 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	4.29 (มาก)
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	3.97 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	4.13 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	4.03 (มาก)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.06 (มาก)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.12 (มาก)
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	4.08 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	73 (51.41)	62 (43.66)	7 (4.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
2. กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้	50 (35.21)	83 (58.45)	8 (5.64)	1 (0.70)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
3. กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	52 (36.62)	65 (45.77)	23 (16.20)	2 (1.41)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
4. กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย	63 (44.37)	67 (47.18)	11 (7.75)	1 (0.70)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม	48 (33.80)	70 (49.30)	23 (16.20)	1 (0.70)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.29 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมี



ลักษณะ เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการ

ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ(Pricing the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์	44 (30.99)	64 (45.07)	32 (22.54)	1 (0.70)	1 (0.70)	4.05 (มาก)
2. ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	46 (32.40)	65 (45.78)	29 (20.42)	1 (0.70)	1 (0.70)	4.08 (มาก)
3. มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน	38 (26.76)	61 (42.96)	38 (26.76)	3 (2.11)	2 (1.41)	3.92 (มาก)
4. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายมีส่วนช่วยเหลือสังคม	34 (23.94)	61 (42.96)	35 (24.65)	11 (7.75)	1 (0.70)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.97 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ได้แก่ ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	52 (36.62)	71 (50.00)	19 (13.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
2. มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์	45 (31.70)	64 (45.07)	27 (19.01)	5 (3.52)	1 (0.70)	4.04 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.13 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ได้แก่ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่าน ช่องทางออนไลน์	52 (36.62)	60 (42.25)	28 (19.72)	2 (1.41)	0 (0.00)	4.14 (มาก)
2. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูล และรายละเอียดใน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	55 (38.74)	59 (41.55)	27 (19.01)	1 (0.70)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
3. มีการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า ในระยะยาว เช่น ส่งอีเมล ให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมา เกี่ยวกับกิจกรรมใหม่	44 (30.99)	47 (33.10)	41 (28.87)	9 (6.34)	1 (0.70)	3.87 (มาก)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการทำงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา	44 (30.99)	52 (36.62)	39 (27.46)	6 (4.23)	1 (0.70)	3.93 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.03 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการทำงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	48 (33.80)	57 (40.14)	31 (21.84)	5 (3.52)	1 (0.70)	4.03 (มาก)
2. ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	51 (35.92)	71 (50.00)	17 (11.97)	2 (1.41)	1 (0.70)	4.19 (มาก)
3. มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	42 (29.58)	59 (41.55)	36 (25.35)	4 (2.82)	1 (0.70)	3.96 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ได้แก่ ผู้ดูแลกิจกรรมต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการ

ถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลด้าน สถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	48 (33.80)	69 (48.60)	23 (16.20)	1 (0.70)	1 (0.70)	4.14 (มาก)
2. มีการให้ข้อมูลด้าน หลักการของกิจกรรมผจญ ภัยอย่างถูกต้อง และมีความ เป็นสากล	53 (37.33)	60 (42.25)	26 (18.31)	2 (1.41)	1 (0.70)	4.14 (มาก)
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่ อาจทำลายสิ่งแวดล้อม	50 (35.21)	57 (40.14)	30 (21.13)	4 (2.82)	1 (0.70)	4.06 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.12 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้าน สถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญ ภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง	46 (32.40)	66 (46.48)	26 (18.31)	3 (2.11)	1 (0.70)	4.08 (มาก)
2. มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง	51 (35.92)	55 (38.73)	31 (21.83)	4 (2.82)	1 (0.70)	4.06 (มาก)
3. ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย	60 (42.25)	42 (29.58)	33 (23.24)	6 (4.23)	1 (0.70)	4.08 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.08 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ได้แก่ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย เท่ากัน

(ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

คิดเห็นต่อการท่องเที่ยว เชิงผจญภัย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มากที่สุด (5)	ทางบวก (4)	เฉย ๆ (3)	ทางลบ (2)	ทางลบ มากที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	7 (4.93)	13 (9.15)	44 (30.99)	54 (38.03)	24 (16.90)	2.47 (ทางลบ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	4 (2.82)	31 (21.83)	61 (42.96)	31 (21.83)	15 (10.56)	2.85 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ	20 (14.08)	46 (32.40)	52 (36.62)	15 (10.56)	9 (6.34)	3.37 (เฉย ๆ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>2.90 (เฉย ๆ)</b>

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมี  
 คิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วใน  
 ระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อ  
 ด้านเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา คือ มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย  
 2.85) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับทางลบ (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ



#### 4.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	75	47.47
หญิง	83	52.53
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.47

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	83	52.53
25 – 29 ปี	53	33.54
30 – 34 ปี	22	13.93
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.54 และ ช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	137	86.71
สมรส	20	12.66
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.63
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.68 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.71 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.66 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1	0.63
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	3.80
ปริญญาตรี	131	82.91
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	20	12.66
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.91 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.66 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	26	16.46
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	64	40.51
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	15.19
นักเรียน/นักศึกษา	36	22.78
อาชีพอิสระ	4	2.53
รับจ้าง	1	0.63
ว่างงาน	3	1.90
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.78 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	80	50.63
15,001 – 30,000 บาท	65	41.15
30,001 – 45,000 บาท	7	4.43
45,001 – 60,000 บาท	1	0.63
มากกว่า 60,000 บาท	5	3.16
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.15 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด)

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	56	35.44
เชียงราย	12	7.59
ลำปาง	14	8.86
ลำพูน	13	8.23
กรุงเทพมหานคร	6	3.80
สุราษฎร์ธานี	13	8.23
นครสวรรค์	6	3.80
แม่ฮ่องสอน	0	0.00
สมุทรปราการ	1	0.63

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน  
ภูมิภาค (จังหวัด)

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นนทบุรี	1	0.63
ลพบุรี	0	0.00
อุดรธานี	1	0.63
สุโขทัย	2	1.27
พะเยา	4	2.53
น่าน	2	1.27
ขอนแก่น	3	1.90
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.63
พิจิตร	0	0.00
เลย	3	1.90
ฉะเชิงเทรา	0	0.00
เพชรบุรี	1	0.63
ราชบุรี	0	0.00
เพชรบูรณ์	0	0.00
นครราชสีมา	0	0.00
กระบี่	2	1.27
สงขลา	0	0.00
อุดรดิตถ์	2	1.27
กำแพงเพชร	1	0.63
สิงห์บุรี	1	0.63
สุรินทร์	0	0.00
ระยอง	2	1.27
ระนอง	1	0.63
นครปฐม	2	1.27
แพร่	3	1.90
ตรัง	1	0.63

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน  
ภูมิภาค (จังหวัด)

ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูเก็ต	2	1.27
พัทลุง	0	0.00
นครศรีธรรมราช	1	0.63
อุทัยธานี	0	0.00
พระนครศรีอยุธยา	0	0.00
สกลนคร	0	0.00
สุพรรณบุรี	1	0.63
หนองบัวลำพู	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 8.86 จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัด  
ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 8.23 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการ  
เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่

พักค้างคืนหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักค้างคืน	105	66.46
ไม่พักค้างคืน	53	33.54
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 66.46  
รองลงมา คือ ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 33.54

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	67	42.41
ทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย	29	18.35
เยี่ยมชม/ศึกษารธรรมชาติ	23	14.56
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	39	24.68
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.68 และเพื่อทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย คิดเป็นร้อยละ 18.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	70	44.30
ครอบครัว/ญาติ	16	10.13
เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน	53	33.54
คู่อรัก	19	12.03
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 33.54 และคู่อรัก คิดเป็นร้อยละ 12.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี

ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	41	25.95
2 ครั้ง	69	43.67
3 ครั้ง	19	12.03
มากกว่า 3 ครั้ง	29	18.35
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.95 และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่คนในแต่ละครั้ง

จำนวนคนร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	2	1.27
2 – 3 คน	54	34.16
4 – 5 คน	67	42.41
6 – 7 คน	19	12.03
มากกว่า 7 คน	16	10.13
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.77 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 4 – 5 คนในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 และ 6 - 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	7	4.43
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	42	26.58
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	11	6.96
ตามความสะดวก	98	62.03
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.78 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ วันเสาร์- อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 26.58 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง

จำนวนวันเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งวัน	7	4.43
1 วัน	62	39.25
2 วัน	59	37.34
3 วัน	25	15.82
มากกว่า 3 วัน	5	3.16
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.79 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.34 และ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.82 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	20	12.66
1,000 – 2,000 บาท	47	29.75
2,001 – 3,000 บาท	34	21.52
3,001 – 4,000 บาท	27	17.08
4,001 – 5,000 บาท	11	6.96
มากกว่า 5,000 บาท	19	12.03
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.52 และ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง	89	56.33
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือทัวร์	11	6.96
จัดรายการตามคำแนะนำเพื่อน/ญาติ	33	20.89
จัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว	25	15.82
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.81 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.33 รองลงมา คือ จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.89 และจัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว คิดเป็นร้อยละ 15.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูนก/การส่องสัตว์	17	10.76
การล่องแก่ง/ล่องแพ	60	37.97
การสำรวจถ้ำ	4	2.53
การเดินป่า/การนั่งช้าง	35	22.15
การพายเรือแคนู/คายัค	5	3.16
การปั่นจักรยาน	8	5.06
การขับรถ ATV/ออฟโรด	11	6.96
การปีนผา/การไต่หน้าผา	2	1.27
การโคศรึม/บอลลูน	6	3.80
กิจกรรมผจญภัยบนต้นไม้	6	3.80
ซอฟบอล (Zorb ball)	2	1.27
เพ้นท์บอล (Paintball)	2	1.27
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.82 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 22.15 และการดูนก/การส่องสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 10.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	29	18.35
ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง	30	19.00
ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตัวเอง	8	5.06
การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของงานอดิเรก	24	15.19
พบปะเพื่อนฝูงหรือผู้อื่นในสังคม	24	15.19
เดินทางสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย	15	9.49
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย	28	17.72
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.35 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	69	43.67
เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป	35	22.15
นิตยสาร/วารสารนำเที่ยว	5	3.16
พนักงาน/บริษัทนำเที่ยว	1	0.63
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว	1	0.63
Social Network	46	29.13
สื่อสารสาธารณะ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ	1	0.63
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.84 พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ Social Network คิดเป็นร้อยละ 29.13 และเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	128	81.01
รถโดยสารสาธารณะ	16	10.13
รถบริการของบริษัททัวร์	11	6.96
รถเช่า (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์)	3	1.90
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.85 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 81.01 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10.13 และรถบริการของบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามที่พัก

ที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	50	31.65
โฮมสเตย์	21	13.29
เต็นท์/แคมป์	38	24.05
หอพัก/แมนชั่น	13	8.23
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	12	7.59
บ้านตัวเอง	24	15.19
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.86 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จะเลือกพักที่ โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24.05 และบ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	140	88.61
ไม่มา	0	0.00
ไม่แน่ใจ	18	11.39
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.87 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.61 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	153	96.84
ไม่แนะนำ	1	0.63
ไม่แน่ใจ	4	2.53
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.88 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่จะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.84 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.53 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	4.14 (มาก)
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	3.78 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	3.94 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	3.75 (มาก)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.83 (มาก)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.87 (มาก)
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.89 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ (The service product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สถานที่ท่องเที่ยวมี ลักษณะเหมาะสมกับ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญ ภัย	50 (31.65)	100 (63.29)	8 (5.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
2. กิจกรรมเชิงผจญภัยมี ประโยชน์และคุ้มค่าในการ เรียนรู้	32 (20.25)	105 (66.45)	19 (12.03)	2 (1.27)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
3. กิจกรรมแต่ละประเภท มี การดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความ ปลอดภัย มีมาตรฐาน และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	35 (22.15)	92 (58.23)	30 (18.99)	1 (0.63)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
4. กิจกรรมมีความ สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำหาย	54 (34.18)	90 (56.96)	14 (8.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
5. สถานที่ท่องเที่ยวมี ศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม	43 (27.22)	90 (56.96)	24 (15.19)	1 (0.63)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.14 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.90 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญ

ภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการ

ปัจจัยด้านการกำหนดราคา บริการ (Pricing the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาของกิจกรรมในการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมี ความเหมาะสมกับ มาตรฐานความปลอดภัย และคุณภาพของอุปกรณ์	27 (17.09)	82 (51.90)	46 (29.11)	3 (1.90)	0 (0.00)	3.84 (มาก)
2. ราคาของที่พักรับ มีความ คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	30 (18.99)	68 (43.04)	58 (36.70)	2 (1.27)	0 (0.00)	3.80 (มาก)
3. มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคา ของผู้ประกอบการที่ชัดเจน	26 (16.46)	82 (51.90)	45 (28.48)	5 (3.16)	0 (0.00)	3.82 (มาก)
4. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่าย มีส่วนช่วยเหลือสังคม	24 (15.19)	68 (43.04)	56 (35.44)	9 (5.70)	1 (0.63)	3.66 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.78 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.91 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 ได้แก่ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ มี



มาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาของที่พัก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	33 (20.89)	87 (55.06)	35 (22.15)	3 (1.90)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
2. มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์	31 (19.62)	86 (54.43)	39 (24.68)	2 (1.27)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.94 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.92 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ได้แก่ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่าน ช่องทางออนไลน์	30 (18.99)	86 (54.43)	36 (22.78)	6 (3.80)	0 (0.00)	3.89 (มาก)
2. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูล และรายละเอียดใน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	21 (13.29)	88 (55.70)	44 (27.85)	5 (3.16)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
3. มีการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า ในระยะยาว เช่น ส่งอีเมล ให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมา เกี่ยวกับกิจกรรมใหม่	19 (12.03)	83 (52.53)	47 (29.75)	8 (5.06)	1 (0.63)	3.70 (มาก)
4. ผู้ประกอบการมีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานใน ชุมชน นำรายได้ไปเป็น ทุนการศึกษาแก่เด็ก นักเรียนในชุมชน การปลูก ป่า การปล่อยปลา	16 (10.13)	78 (49.36)	54 (34.18)	9 (5.70)	1 (0.63)	3.63 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.75 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.93 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสื่อสาร การตลาดบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 ได้แก่ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีทัศนคติที่เข้าใจ ความรู้และความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านผจญภัย พร้อม ความสามารถในการ ถ่ายทอดความรู้	20 (12.66)	91 (57.59)	41 (25.95)	6 (3.80)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
2. ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมี ความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อ ควรปฏิบัติด้านความ ปลอดภัย เป็นต้น	30 (18.99)	88 (55.70)	36 (22.78)	4 (2.53)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
3. มีจำนวนบุคลากรที่มี มาตรฐาน และผ่านการ ฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อ จำนวนนักท่องเที่ยว	20 (12.66)	90 (56.96)	42 (26.58)	6 (3.80)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.94 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 ได้แก่ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	23 (14.56)	96 (60.76)	36 (22.78)	2 (1.27)	1 (0.63)	3.87 (มาก)
2. มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล	22 (13.92)	96 (60.76)	37 (23.42)	2 (1.27)	1 (0.63)	3.86 (มาก)
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ-กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม	30 (18.99)	82 (51.89)	43 (27.22)	2 (1.27)	1 (0.63)	3.87 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.87 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.95 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกระบวนการในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง

ครบถ้วน และเพียงพอ และ สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลาย สิ่งแวดล้อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัย อย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความกลมกลืนและความ เหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดกับ สภาพแวดล้อม เช่น การวาง ผังปลูกสร้าง	27 (17.09)	102 (64.55)	26 (16.46)	2 (1.27)	1 (0.63)	3.96 (มาก)
2. มีความคำนึงถึงขีด ความสามารถในการรองรับ ได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการ ควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุม เสียง	31 (19.62)	84 (53.17)	38 (24.05)	4 (2.53)	1 (0.63)	3.89 (มาก)
3. ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การ จัดการน้ำเสีย	27 (17.09)	84 (53.17)	39 (24.68)	8 (5.06)	0 (0.00)	3.82 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.89 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.96 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ได้แก่ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

คิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวกมากที่สุด (5)	ทางบวก (4)	เฉย ๆ (3)	ทางลบ (2)	ทางลบมากที่สุด (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	7 (4.43)	16 (10.13)	69 (43.67)	54 (34.18)	12 (7.59)	2.70 (เฉย ๆ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	7 (4.43)	30 (18.99)	82 (51.90)	36 (22.78)	3 (1.90)	3.01 (เฉย ๆ)
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	23 (14.56)	48 (30.38)	56 (35.44)	29 (18.35)	2 (1.27)	3.39 (เฉย ๆ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.03 (เฉย ๆ)</b>

จากตารางที่ 4.97 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมีคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา คือ มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

#### 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

เพศ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ชาย (จำนวน)	57	75	132	0.202	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(40.14)	(47.47)	(44.00)		
หญิง (จำนวน)	85	83	168		
(ร้อยละ)	(59.86)	(52.53)	(56.00)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.86 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.14 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.53 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.47

ค่า  $P = 0.202$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรภิโภคของนักท่องเที่ยวนอเรน้ช้วยชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

อายุ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั้งยั้ง	ท้วยไป	รวม		
20-24 ปี (จำนวน)	72	83	155	0.752	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(50.70)	(52.53)	(51.67)		
25-29 ปี (จำนวน)	53	53	106		
(ร้อยละ)	(37.33)	(33.54)	(35.33)		
30-34 ปี (จำนวน)	17	22	39		
(ร้อยละ)	(11.97)	(13.93)	(13.00)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดกรรภิโภคอยั้งยั้งยั้ง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี ร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ อายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 37.33 และกลุ่มนักท่องเที่ยวท้วยไป ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี ร้อยละ 52.53 รองลงมา คือ อายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 33.54

ค่า  $P = 0.752$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว้ อายุไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมกรรภิโภคของนักท่องเที่ยวนอเรน้ช้วยชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อยั้งยั้งยั้งสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

สถานภาพ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
โสด (จำนวน)	120	137	257	0.862	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(84.51)	(86.71)	(85.66)		
สมรส (จำนวน)	21	20	41		
(ร้อยละ)	(14.79)	(12.66)	(13.67)		
หย่าร้าง (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 84.51 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 14.79 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 86.71 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 12.66

ค่า  $P = 0.862$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการบริโภคของนักท่องเที่ยวนอกร้านววยชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ระดับการศึกษาสูงสุด	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ต่ำกว่ามัธยม (จำนวน)	0	1	1	0.588	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.34)		
ระดับมัธยม (จำนวน)	7	6	13		
(ร้อยละ)	(4.93)	(3.80)	(4.33)		
ปริญญาตรี (จำนวน)	112	131	243		
(ร้อยละ)	(78.87)	(82.91)	(81.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี (จำนวน)	23	20	43		
(ร้อยละ)	(16.20)	(12.66)	(14.33)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 78.87 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 16.20 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 82.91 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.66

ค่า  $P = 0.588$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมกรรการบริโภคของนักท่องเที่ยวนอกร้านววยชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

อาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ข้าราชการ (จำนวน)	26	26	52	0.409	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(18.31)	(16.46)	(17.33)		
พนักงานเอกชน (จำนวน)	60	64	124		
(ร้อยละ)	(42.26)	(40.51)	(41.33)		
เจ้าของกิจการ (จำนวน)	26	24	50		
(ร้อยละ)	(18.31)	(15.19)	(16.67)		
นักเรียน (จำนวน)	29	36	65		
(ร้อยละ)	(20.42)	(22.78)	(21.67)		
อาชีพอิสระ (จำนวน)	0	4	4		
(ร้อยละ)	(0.00)	(2.53)	(1.33)		
รับจ้าง (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.34)		
ว่างงาน (จำนวน)	1	3	4		
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.90)	(1.33)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.26 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.42 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.51 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 22.78

ค่า  $P = 0.409$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
<b>ไม่เกิน 15,000</b> (จำนวน)	70	80	150	0.999	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(49.30)	(50.63)	(50.00)		
<b>15,001-30,000</b> (จำนวน)	60	65	125		
(ร้อยละ)	(42.25)	(41.15)	(41.67)		
<b>30,001-45,000</b> (จำนวน)	6	7	13		
(ร้อยละ)	(4.23)	(4.43)	(4.43)		
<b>45,001-60,000</b> (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
<b>มากกว่า 60,000</b> (จำนวน)	5	5	10		
(ร้อยละ)	(3.52)	(3.16)	(3.33)		
<b>รวม</b> (จำนวน)	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 42.25 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 50.63 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.15

ค่า  $P = 0.999$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
เชียงใหม่ (จำนวน)	50	56	106	0.330	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(35.21)	(35.44)	(35.34)		
เชียงราย (จำนวน)	7	12	19		
(ร้อยละ)	(4.94)	(7.59)	(6.33)		
ลำปาง (จำนวน)	12	14	26		
(ร้อยละ)	(8.46)	(8.86)	(8.67)		
ลำพูน (จำนวน)	10	13	23		
(ร้อยละ)	(7.05)	(8.23)	(7.67)		
กรุงเทพมหานคร (จำนวน)	7	6	13		
(ร้อยละ)	(4.94)	(3.80)	(4.33)		
สุราษฎร์ธานี (จำนวน)	12	13	25		
(ร้อยละ)	(8.46)	(8.23)	(8.33)		
นครสวรรค์ (จำนวน)	6	6	12		
(ร้อยละ)	(4.23)	(3.80)	(4.00)		
แม่ฮ่องสอน (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
สมุทรปราการ (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.33)		
นนทบุรี (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.33)		
ลพบุรี (จำนวน)	3	0	3		
(ร้อยละ)	(2.11)	(0.00)	(1.00)		
อุดรธานี (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		

ตารางที่ 4.104 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนอกรัฐบาลไทยทั้งสองกลุ่ม

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
สุโขทัย (จำนวน)	0	2	2	0.330	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.27)	(0.67)		
พะเยา (จำนวน)	2	4	6		
(ร้อยละ)	(1.41)	(2.53)	(2.00)		
น่าน (จำนวน)	0	2	2		
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.27)	(0.67)		
ขอนแก่น (จำนวน)	0	3	3		
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.90)	(1.00)		
ประจวบคีรีขันธ์ (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.33)		
พิจิตร (จำนวน)	4	0	4		
(ร้อยละ)	(2.82)	(0.00)	(1.33)		
เลย (จำนวน)	0	3	3		
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.90)	(1.00)		
ฉะเชิงเทรา (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
เพชรบุรี (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.33)		
ราชบุรี (จำนวน)	2	0	2		
(ร้อยละ)	(1.41)	(0.00)	(0.67)		
เพชรบูรณ์ (จำนวน)	2	0	2		
(ร้อยละ)	(1.41)	(0.00)	(0.67)		
นครราชสีมา (จำนวน)	2	0	2		
(ร้อยละ)	(1.41)	(0.00)	(0.67)		

ตารางที่ 4.104 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
กระบี่ (จำนวน)	1	2	3	0.330	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.27)	(1.00)		
สงขลา (จำนวน)	2	0	2		
(ร้อยละ)	(1.41)	(0.00)	(0.67)		
อุดรดิตถ์ (จำนวน)	1	2	3		
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.27)	(1.00)		
กำแพงเพชร (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
สิงห์บุรี (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
สุรินทร์ (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
ระยอง (จำนวน)	2	2	4		
(ร้อยละ)	(1.41)	(1.27)	(1.33)		
ระนอง (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
นครปฐม (จำนวน)	0	2	2		
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.27)	(0.67)		
แพร่ (จำนวน)	2	3	5		
(ร้อยละ)	(1.41)	(1.90)	(1.67)		
ตรัง (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
ภูเก็ต (จำนวน)	0	2	2		
(ร้อยละ)	(0.00)	(1.27)	(0.67)		

ตารางที่ 4.104 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา (จังหวัด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
พัทลุง (จำนวน)	1	0	1	0.330	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
นครศรีธรรมราช (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.33)		
อุทัยธานี (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
อยุธยา (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
สกลนคร (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
สุพรรณบุรี (จำนวน)	2	1	3		
(ร้อยละ)	(1.41)	(0.63)	(1.00)		
หนองบัวลำพู (จำนวน)	1	0	1		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.00)	(0.33)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 35.21 รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 8.46 เท่ากัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 35.44 รองลงมา คือ จังหวัดลำปาง ร้อยละ 8.86

ค่า  $P = 0.330$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.105 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

พักค้างคืนหรือไม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
<b>พักค้างคืน</b> (จำนวน)	103	105	208	0.254	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(72.54)	(66.46)	(69.33)		
<b>ไม่พักค้างคืน</b> (จำนวน)	39	53	92		
(ร้อยละ)	(27.46)	(33.54)	(30.67)		
<b>รวม</b> (จำนวน)	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่พักค้างคืน ร้อยละ 72.54 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่พักค้างคืน ร้อยละ 66.46

ค่า  $P = 0.254$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่ นั้น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

วัตถุประสงค์การเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
พักผ่อน (จำนวน)	47	67	114	0.142	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(33.10)	(42.41)	(38.00)		
ตื่นเต้น ทำทาย (จำนวน)	31	29	60		
(ร้อยละ)	(21.83)	(18.35)	(20.00)		
เยี่ยมชม (จำนวน)	33	23	56		
(ร้อยละ)	(23.24)	(14.56)	(18.67)		
สนุกสนาน (จำนวน)	31	39	70		
(ร้อยละ)	(21.83)	(24.68)	(23.33)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
<b>(ร้อยละ)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 33.10 รองลงมา คือ เพื่อทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและทำ ทาย และเพื่อเยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ ร้อยละ 21.83 เท่ากัน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ร้อยละ 24.68

ค่า  $P = 0.142$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทย ทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ตัวเอง (จำนวน)	65	70	135	0.826	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(45.78)	(44.30)	(45.00)		
ครอบครัว/ญาติ (จำนวน)	17	16	33		
(ร้อยละ)	(11.97)	(10.13)	(11.00)		
เพื่อน (จำนวน)	41	53	94		
(ร้อยละ)	(28.87)	(33.54)	(31.33)		
คู่รัก (จำนวน)	19	19	38		
(ร้อยละ)	(13.38)	(12.03)	(12.67)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ร้อยละ 45.78 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 28.87 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 33.54

ค่า  $P = 0.826$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี

ความถี่ในการเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
<b>1 ครั้ง</b> (จำนวน)	35	41	76	0.400	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(24.65)	(25.95)	(25.33)		
<b>2 ครั้ง</b> (จำนวน)	51	69	120		
(ร้อยละ)	(35.92)	(43.67)	(40.00)		
<b>3 ครั้ง</b> (จำนวน)	22	19	41		
(ร้อยละ)	(15.49)	(12.03)	(13.67)		
<b>มากกว่า 3</b> (จำนวน)	34	29	63		
(ร้อยละ)	(23.94)	(18.35)	(21.00)		
<b>รวม</b> (จำนวน)	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 24.65 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 25.95

ค่า  $P = 0.400$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามจำนวนคนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

จำนวนคนในการเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
คนเดียว (จำนวน)	2	2	4	0.791	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(1.41)	(1.27)	(1.33)		
2-3 คน (จำนวน)	42	54	96		
(ร้อยละ)	(29.58)	(34.16)	(32.00)		
4-5 คน (จำนวน)	65	67	132		
(ร้อยละ)	(45.77)	(42.41)	(44.00)		
6-7 คน (จำนวน)	14	19	33		
(ร้อยละ)	(9.86)	(12.03)	(11.00)		
มากกว่า 7 คน (จำนวน)	19	16	35		
(ร้อยละ)	(13.38)	(10.13)	(11.67)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
<b>(ร้อยละ)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 4 – 5 คนในแต่ละครั้ง ร้อยละ 45.77 รองลงมา คือ 2 – 3 คน ร้อยละ 29.58 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 4 – 5 คนในแต่ละครั้ง ร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ 2 – 3 คน ร้อยละ 34.16

ค่า  $P = 0.791$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า จำนวนคนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ช่วงเวลาในการเดินทาง	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
วันธรรมดา (จำนวน)	5	7	12	0.130	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(3.52)	(4.43)	(4.00)		
วันเสาร์-อาทิตย์ (จำนวน)	29	42	71		
(ร้อยละ)	(20.42)	(26.58)	(23.67)		
หยุดนักขัตฤกษ์ (จำนวน)	21	11	32		
(ร้อยละ)	(14.79)	(6.96)	(10.67)		
ตามความสะดวก (จำนวน)	87	98	185		
(ร้อยละ)	(61.27)	(62.03)	(61.67)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก ร้อยละ 61.27 รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 20.42 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก ร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 26.58 ค่า  $P = 0.130$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.111 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบิน โภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	กลุ่มท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปล ผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ครึ่งวัน (จำนวน)	7	7	14	0.148	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(4.93)	(4.43)	(4.67)		
1 วัน (จำนวน)	54	62	116		
(ร้อยละ)	(38.03)	(39.25)	(38.67)		
2 วัน (จำนวน)	38	59	97		
(ร้อยละ)	(26.76)	(37.34)	(32.32)		
3 วัน (จำนวน)	34	25	59		
(ร้อยละ)	(23.94)	(15.82)	(19.67)		
มากกว่า 3 วัน (จำนวน)	9	5	14		
(ร้อยละ)	(6.34)	(3.16)	(4.67)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
<b>(ร้อยละ)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบิน โภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ร้อยละ 38.03 รองลงมา คือ 2 วัน ร้อยละ 26.76 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ 2 วัน ร้อยละ 37.34

ค่า  $P = 0.148$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบิน โภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ค่าใช้จ่าย	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ต่ำกว่า 1,000 บาท (จำนวน)	13	20	33	0.370	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(9.16)	(12.66)	(11.00)		
1,000-2,000 บาท (จำนวน)	38	47	85		
(ร้อยละ)	(26.76)	(29.75)	(28.33)		
2,001-3,000 บาท (จำนวน)	35	34	69		
(ร้อยละ)	(24.65)	(21.52)	(23.00)		
3,001-4,000 บาท (จำนวน)	17	27	44		
(ร้อยละ)	(11.97)	(17.08)	(14.67)		
4,001-5,000 บาท (จำนวน)	17	11	28		
(ร้อยละ)	(11.97)	(6.96)	(9.33)		
มากกว่า 5,000 บาท (จำนวน)	22	19	41		
(ร้อยละ)	(15.49)	(12.03)	(13.67)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
<b>(ร้อยละ)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบินอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.76 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 24.65 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 21.52

ค่า  $P = 0.370$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบินของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
จัดรายการเอง (จำนวน)	74	89	163	0.698	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	52.11	56.33	54.33		
นำเที่ยวหรือทัวร์ (จำนวน)	9	11	20		
(ร้อยละ)	6.34	6.96	6.67		
คำแนะนำของเพื่อน (จำนวน)	38	33	71		
(ร้อยละ)	26.76	20.89	23.67		
คำแนะนำของสื่อ (จำนวน)	21	25	46		
(ร้อยละ)	14.79	15.82	15.33		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยการจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ร้อยละ 52.11 รองลงมา คือ จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 26.76 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ร้อยละ 56.33 รองลงมา คือ จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 20.89

ค่า  $P = 0.698$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบิน โภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจ/เข้าร่วม	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
ดูนก/ส่องสัตว์ (จำนวน)	10	17	27	0.610	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(7.04)	(10.76)	(9.00)		
ล่องแก่ง/ล่องแพ (จำนวน)	64	60	124		
(ร้อยละ)	(45.07)	(37.97)	(41.32)		
สำรวจถ้ำ (จำนวน)	2	4	6		
(ร้อยละ)	(1.41)	(2.53)	(2.00)		
เดินป่า/นั่งช้าง (จำนวน)	39	35	74		
(ร้อยละ)	(27.47)	(22.15)	(24.67)		
พายเรือแคนู (จำนวน)	1	5	6		
(ร้อยละ)	(0.70)	(3.16)	(2.00)		
ปั่นจักรยาน (จำนวน)	6	8	14		
(ร้อยละ)	(4.23)	(5.06)	(4.67)		
ขับรถATV (จำนวน)	7	11	18		
(ร้อยละ)	(4.94)	(6.96)	(6.00)		
ปีนผา/ไต่หน้าผา (จำนวน)	1	2	3		
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.27)	(1.00)		
โดร่ม/บอลลูน (จำนวน)	2	6	8		
(ร้อยละ)	(1.41)	(3.80)	(2.67)		
ผจญภัยบนต้นไม้ (จำนวน)	8	6	14		
(ร้อยละ)	(5.63)	(3.80)	(4.67)		
ซอฟบอล (จำนวน)	1	2	3		
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.27)	(1.00)		
ฟันท์บอล (จำนวน)	1	2	3		
(ร้อยละ)	(0.70)	(1.27)	(1.00)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.114 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่กิจกรรมที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ ร้อยละ 45.07 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง ร้อยละ 27.49 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่กิจกรรมที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ ร้อยละ 37.79 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง ร้อยละ 22.15

ค่า  $P = 0.610$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือเข้าร่วม ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
แหล่งมีชื่อเสียง (จำนวน)	32	29	61	0.199	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(22.54)	(18.35)	(20.33)		
ค้นหาประสบการณ์ (จำนวน)	27	30	57		
(ร้อยละ)	(19.01)	(19.00)	(19.00)		
พัฒนาตนเอง (จำนวน)	4	8	12		
(ร้อยละ)	(2.82)	(5.06)	(4.00)		
เป็นงานอดิเรก (จำนวน)	12	24	36		
(ร้อยละ)	(8.45)	(15.19)	(12.00)		
พบปะเพื่อนฝูง (จำนวน)	14	24	38		
(ร้อยละ)	(9.86)	(15.19)	(12.67)		
เดินทางสะดวก (จำนวน)	17	15	32		
(ร้อยละ)	(11.97)	(9.49)	(10.67)		
กิจกรรมหลากหลาย (จำนวน)	36	28	64		
(ร้อยละ)	(25.35)	(17.72)	(21.33)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.115 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 25.35 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 22.54 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง ร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 18.35

ค่า  $P = 0.199$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
เพื่อน (จำนวน)	53	69	122	0.119	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(37.33)	(43.67)	(40.67)		
เว็บไซต์ทั่วไป (จำนวน)	34	35	69		
(ร้อยละ)	(23.94)	(22.15)	(23.00)		
นิตยสาร (จำนวน)	10	5	15		
(ร้อยละ)	(7.04)	(3.16)	(5.00)		
บริษัททัวร์ (จำนวน)	1	1	2		
(ร้อยละ)	(0.70)	(0.63)	(0.67)		
เว็บไซต์บริษัททัวร์ (จำนวน)	4	1	5		
(ร้อยละ)	(2.82)	(0.63)	(1.67)		
Social Network (จำนวน)	34	46	80		
(ร้อยละ)	(23.94)	(29.13)	(26.67)		
สื่อสาธารณะ (จำนวน)	6	1	7		
(ร้อยละ)	(4.23)	(0.63)	(2.32)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดกรบริโภคอย่างยั่งยืน แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 37.33 รองลงมา คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 23.94 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ Social Network ร้อยละ 29.13

ค่า  $P = 0.199$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญ ภัยในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปล ผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
รถส่วนบุคคล (จำนวน)	122	128	250	0.329	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(85.92)	(81.01)	(83.33)		
รถโดยสาร (จำนวน)	10	16	26		
(ร้อยละ)	(7.04)	(10.13)	(8.67)		
รถบริษัททัวร์ (จำนวน)	5	11	16		
(ร้อยละ)	(3.52)	(6.96)	(5.33)		
รถเช่า (จำนวน)	5	3	8		
(ร้อยละ)	(3.52)	(1.90)	(2.67)		
<b>รวม (จำนวน)</b>	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
<b>(ร้อยละ)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) ร้อยละ 85.92 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ ร้อยละ 7.04 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) ร้อยละ 81.01 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ ร้อยละ 10.13

ค่า  $P = 0.329$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามที่พักเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ที่พัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
โรงแรม/รีสอร์ท (จำนวน)	38	50	88	0.826	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(26.76)	(31.65)	(29.33)		
โฮมสเตย์ (จำนวน)	24	21	45		
(ร้อยละ)	(16.90)	(13.29)	(15.00)		
เต็นท์/แคมป์ (จำนวน)	34	38	72		
(ร้อยละ)	(23.94)	(24.05)	(24.00)		
หอพัก/แมนชั่น (จำนวน)	12	13	25		
(ร้อยละ)	(8.45)	(8.23)	(8.34)		
บ้านญาติ/เพื่อน (จำนวน)	15	12	27		
(ร้อยละ)	(10.57)	(7.59)	(9.00)		
บ้านตัวเอง (จำนวน)	19	24	43		
(ร้อยละ)	(13.38)	(15.19)	(14.33)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 26.76 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ ร้อยละ 23.94 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 31.65 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ ร้อยละ 24.05

ค่า  $P = 0.826$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า ที่พักไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง

การตัดสินใจเที่ยวซ้ำ	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
<b>มา</b> (จำนวน)	133	140	273	0.127	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(93.66)	(88.61)	(91.00)		
<b>ไม่มา</b> (จำนวน)	0	0	0		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		
<b>ไม่แน่ใจ</b> (จำนวน)	9	18	27		
(ร้อยละ)	(6.34)	(11.39)	(9.00)		
<b>รวม</b> (จำนวน)	<b>142</b>	<b>158</b>	<b>300</b>		
(ร้อยละ)	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 93.66 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.34 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 88.61 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 11.39

ค่า  $P = 0.127$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ ไม่ Sig.) สรุปได้ว่า การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม จำแนกตามการตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในจังหวัดเชียงใหม่

แนะนำแก่บุคคลอื่น	กลุ่มนักท่องเที่ยว			Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
	ยั่งยืน	ทั่วไป	รวม		
แนะนำ (จำนวน)	133	153	286	0.176	ไม่แตกต่าง
(ร้อยละ)	(93.66)	(96.84)	(95.33)		
ไม่แนะนำ (จำนวน)	0	1	1		
(ร้อยละ)	(0.00)	(0.63)	(0.34)		
ไม่แน่ใจ (จำนวน)	9	4	13		
(ร้อยละ)	(6.34)	(2.53)	(4.33)		
รวม (จำนวน)	142	158	300		
(ร้อยละ)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ:  $\alpha$  = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่ตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 93.66 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.34 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 96.84 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 2.53

ค่า  $P = 0.176$  มากกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับไม่ Sig.) สรุปได้ว่า การตัดสินใจให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.121 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)	2.68	0.01*	แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)	2.36	0.02*	แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	4.13 (มาก)	3.94 (มาก)	2.62	0.01*	แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57	0.00*	แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	2.89	0.00*	แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)	3.15	0.00*	แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	2.18	0.03*	แตกต่างกัน
<b>รวมเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>3.46</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่างกัน</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.122 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเออร์ชนวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะ เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	4.46 (มาก)	4.27 (มาก)	3.02	0.00*	แตกต่าง
2. กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้	4.28 (มาก)	4.06 (มาก)	3.21	0.00*	แตกต่าง
3. กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)	1.92	0.05*	แตกต่าง
4. กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้นท้าทาย	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	1.36	0.18	ไม่แตกต่าง
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	0.68	0.49	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.29 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>2.68</b>	<b>0.01*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.14 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกันมีจำนวน 2 ปัจจัย คือ กิจกรรมมีความสุข สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่าย และสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม

ตารางที่ 4.123 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

การกำหนดราคาบริการ (Pricing the service)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์	4.05 (มาก)	3.84 (มาก)	2.38	0.02*	แตกต่าง
2. ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)	3.23	0.00*	แตกต่าง
3. มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	1.07	0.29	ไม่แตกต่าง
4. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	1.52	0.13	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.97 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>2.36</b>	<b>0.02*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.78 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ และราคาของที่พักรักษา มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน และส่วนหนึ่งของราคาที่ย่ำมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ตารางที่ 4.124 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	3.53	0.00*	แตกต่าง
2. มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	1.24	0.21	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.13 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>2.62</b>	<b>0.01*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.94 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มีความ

สะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจองจองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์

ตารางที่ 4.125 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นนายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)	2.89	0.00*	แตกต่างกัน
2. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	4.18 (มาก)	3.79 (มาก)	4.48	0.00*	แตกต่างกัน
3. มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)	1.70	0.09	ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.13	0.00*	แตกต่างกัน
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>3.57</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่างกัน</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.94 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่

ตารางที่ 4.126 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านบุคคล (People)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	2.59	0.01*	แตกต่าง
2. ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	3.28	0.00*	แตกต่าง
3. มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	1.99	0.05*	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>2.89</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.127 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.21	0.00*	แตกต่าง
2. มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล	4.14 (มาก)	3.86 (มาก)	3.21	0.00*	แตกต่าง
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกาเข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	2.05	0.04*	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.12 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.15</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.127 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.87 ตามลำดับ



จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.128 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเออร์ชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	1.34	0.18	ไม่แตกต่าง
2. มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)	1.88	0.06	ไม่แตกต่าง
3. ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)	2.62	0.01*	แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>2.18</b>	<b>0.03*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.89 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัด

เชียงใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง และมีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.129 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	กลุ่มนักท่องเที่ยว		การแสดงผล		
	ยั่งยืน	ทั่วไป	t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2.47 (ทางลบ)	2.70 (เฉย ๆ)	(1.99)	0.05*	แตกต่าง
2. มีผลกระทบต่อสังคม	2.85 (เฉย ๆ)	3.01 (เฉย ๆ)	(1.60)	0.11	ไม่แตกต่าง
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	3.37 (เฉย ๆ)	3.39 (เฉย ๆ)	(0.11)	0.91	ไม่แตกต่าง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.90</b> (เฉย ๆ)	<b>3.03</b> (เฉย ๆ)	<b>(1.45)</b>	<b>0.15</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.90 และ 3.03 ตามลำดับ

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย มีจำนวน 23 ราย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรื่องที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุด มีดังนี้

- 4.10.1 นักท่องเที่ยวควรตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ ช่วยกันรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน
- 4.10.2 นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติตามกฎ กติกา คำแนะนำต่าง ๆ ด้วย
- 4.10.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ไม่รู้กล้ำธรรมชาติมากเกินไป และควรมีระยะเวลาเปิดและปิดสถานที่ เพื่อสามารถบำรุงพื้นที่และสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย
- 4.10.4 ควรเน้นคุณภาพในการให้บริการ ทั้งข้อมูลกิจกรรม การรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ควรดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ และพัฒนาระบบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด
- 4.10.5 มีการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน เน้นการใช้พื้นที่หรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และผู้ประกอบการควรมีการกระจายรายได้หรือประโยชน์อื่น ๆ แก่ชุมชน
- 4.10.6 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเจ้าหน้าที่ไม่ควรปล่อยปะละเลย
- 4.10.7 ผลกระทบที่ผลิตควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ อายุเฉลี่ยโดยประมาณ 20 – 34 ปี จำนวน 300 ราย และเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.67 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.66 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.34 และพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 69.33

5.1.2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.33 และ

รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 24.67

2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย คิดเป็นร้อยละ 20.00

3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 31.33

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.67 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.32

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.33

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.67 มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.33 นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 83.33 พักที่โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 91.00 และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 95.33

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และปัจจัยด้านกระบวนการ

(ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการกำหนดราคาบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการกำหนดราคาบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาของที่พักรักษาใจมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.04) มักคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญ

ภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.99) และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกลมกลืน และความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยวควบคุมเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.97) และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

5.1.5 ความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) ซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละด้าน ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ 3 อันดับแรก คือ ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อย ในระดับไม่แน่ใจ

คือ ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยมีความคิดเห็นต่อบีจีย่อย 3 อันดับแรก คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ ส่วนบีจีย่อย ในระดับไม่แน่ใจ คือ เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.70) และผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และบีจีย่อย ในระดับไม่เห็นด้วย คือ เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และเมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิ่มของฉัน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

3) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีความคิดเห็นต่อบีจีย่อย 3 อันดับแรก คือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยมีความคิดเห็นต่อบีจีย่อย คือ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) หากเป็นไปได้ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีความคิดเห็นต่อบีจีย่อย คือ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.28) บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.26) และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ



## 5.1.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

### 1) พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

1.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.86 มีอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.51 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.87 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.21 และพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 72.54

1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 44.77 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.76 และรองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.65 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 27.47

1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา คือ เยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.24

1.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 28.87

1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.92 มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 61.27 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.76

1.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.11

1.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป และ Social Network คิดเป็นร้อยละ 23.94 เท่ากัน มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.35 รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 22.54 นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 85.92 พักที่โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 23.94 มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 93.66 และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.66

## 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

2.1) ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

2.2) ยุทธศาสตร์ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การกำหนดราคาบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การกำหนดราคาบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาของที่พัก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจองจองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

2.4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีทัศนคติที่นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และมีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกาเข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

2.7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก (เฉลี่ยรวม 4.08) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น

การวางผังปลูกสร้าง และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเลข ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับเลข ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเลข ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับทางลบ (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ

### 5.1.7 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

#### 1) พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

1.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.53 มีอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.53 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.71 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.91 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.63 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.44 และพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 66.46

1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.41 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 และรองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.52 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วมคือ การล่องแก่ง/ล่องแพ คิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง คิดเป็นร้อยละ 22.15

1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.68

1.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 33.54

1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.67 มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.03 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.34

1.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.33

1.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.67 รองลงมา คือ Social Network คิดเป็นร้อยละ 29.13 มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ที่ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.35 นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) คิดเป็นร้อยละ 81.01 พักที่โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24.05 มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 88.61 และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.84

## 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การกำหนดราคาบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การกำหนดราคาบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของ

อุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาของที่พักรักษาใจมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีความสะดวกในการจองที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

2.4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลล์ให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

2.5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

2.6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์กระบวนการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

2.7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์หลักฐานทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์หลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีความ

คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีผลกระทบต่อสังคมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

5.1.8 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

#### 1) ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในแต่ละสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น วายชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา คือ เยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 23.24 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.41 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.68 และด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) พบว่า สาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในแต่ละสัดส่วน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.35 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 22.54 และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.35

2) ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 5.1 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย  
ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง	กลุ่มยั่งยืน	กลุ่มทั่วไป	Sig.
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	- สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะ เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง ผจญภัย	ค่าเฉลี่ย 4.46	ค่าเฉลี่ย 4.27	0.00
	- กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และ คุ้มค่าในการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย 4.28	ค่าเฉลี่ย 4.06	0.00*
	- กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแล รักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความ ปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.18	ค่าเฉลี่ย 4.02	0.05*
ปัจจัยด้านการ กำหนดราคา บริการ (Pricing the service)	- ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยว เชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับ มาตรฐานความปลอดภัยและ คุณภาพของอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย 4.05	ค่าเฉลี่ย 3.84	0.02*
	- ราคาของที่พักรักษาใจมีความคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย 4.08	ค่าเฉลี่ย 3.80	0.00*
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายบริการ (Place)	- มีความสะดวกในการจองกิจกรรม เชิงผจญภัยโดยตรงกับสถาน ประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถาน ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย 4.23	ค่าเฉลี่ย 3.95	0.00*



ตารางที่ 5.1 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย  
ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง	กลุ่มยั่งยืน	กลุ่มทั่วไป	Sig.
ปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาด บริการ (Promotion)	- มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่าน ช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.89	0.00*
	- มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและ รายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ค่าเฉลี่ย 4.18	ค่าเฉลี่ย 3.79	0.00*
	- ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานใน ชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษา แก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา	ค่าเฉลี่ย 3.93	ค่าเฉลี่ย 3.63	0.00*
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	- มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอด ความรู้	ค่าเฉลี่ย 4.03	ค่าเฉลี่ย 3.79	0.01*
	- ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความ ชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	ค่าเฉลี่ย 4.19	ค่าเฉลี่ย 3.91	0.00*
	- มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และ ผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อ จำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย 3.96	ค่าเฉลี่ย 3.78	0.05*

ตารางที่ 5.1 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง	กลุ่มยั่งยืน	กลุ่มทั่วไป	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	- มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.87	0.00*
	- มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.86	0.00*
	- สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกาเข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.06	ค่าเฉลี่ย 3.87	0.04*
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)	- ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย	ค่าเฉลี่ย 4.08	ค่าเฉลี่ย 3.82	0.01*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย, กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ และกิจกรรมแต่ละประเภทมีการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ และราคาของที่พักรักษาใจมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

2.3) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจองจองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ

2.4) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสาร การตลาดบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์, มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา

2.5) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้, ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

2.6) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ, มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล และสถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม

2.7) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย

3) ความแตกต่างด้านความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 5.2 แสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่แตกต่าง	กลุ่มยั่งยืน	กลุ่มทั่วไป	Sig.
- มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 2.47	ค่าเฉลี่ย 2.70	0.05*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว ได้ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญววรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18 – 30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและทำงานอิสระ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง / ล่องแพ ร่องลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิน โนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือ กิจกรรมดูนกและกิจกรรมเดินป่า

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรีฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมตลาดเก่า

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเที่ยววัดมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน ร่องลงมา คือ 2 วัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิน โนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 วัน และวันที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่ระบุวันที่แน่นอน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิน โนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการทัวร์

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) พักที่โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ อังจะนิล (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน คิดว่าจะมาเที่ยวซ้ำอีกและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ ใจวัง (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางมาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ และสอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักในโรงแรม รองลงมา คือ พักเต็นท์/แคมป์

#### 5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งนักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ อังจะนิล (2554) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบตลาดเก่า และสอดคล้องกับผลการศึกษานองพนงษ์ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยมีประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้ กิจกรรมแต่ละประเภทมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน กิจกรรมมีความสนุก ตื่นเต้น และมีความหลากหลาย และกิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่ สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่

2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ รองลงมาคือ ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านราคา รองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ รวมถึงการให้บริการ ราคาของที่พักรับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีมาตรการควบคุมด้านการโก่งราคาและมาตรฐานของผู้ประกอบการ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจองที่พักรับ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจไม่ต่างจากความคาดหวัง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรงไปยังผู้จัดกิจกรรมนิเวศและผจญภัยในพื้นที่ มีความสะดวกในการจองที่พักรับและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความสะดวกในการจองกิจกรรมโดยผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น เอเจนซีนำเที่ยว

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของโรงแรม-รีสอร์ทบริเวณ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ และสื่ออื่น ๆ และจัด

กิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับที่ดีเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละสัปดาห์

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมา คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมีการให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การนำเที่ยว และการจัดการบริหารการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ในพื้นที่ศึกษามีการใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์เฉพาะทาง

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้องและมีความเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังในปัจจัยด้านข้อมูล โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่อง มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และมีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัย อย่างถูกต้องและมีความเป็นสากล

7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคคลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง รองลงมา คือ มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าในด้านจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พื้นที่มีการกำหนดเขตควบคุมของจุดจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน ไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่ไม่เหมาะสม รองลงมาคือเรื่อง มีข้อกำหนดเพื่อการควบคุมการดำเนินกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว และชุมชนในลักษณะของการอนุรักษ์ ส่วนในด้านการจัดการป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีการกำหนดมาตรการและดำเนินการป้องกัน บำบัด และกำจัดสิ่งปฏิกูลและ



น้ำเสีย รองลงมาคือเรื่อง มีการกำหนดมาตรฐานการดำเนินการเก็บ กำจัดขยะมูลฝอย และควบคุมการ  
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาว  
ไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ  
แนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก คือ 1. พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้าน  
สิ่งแวดล้อม บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน 2. พฤติกรรมขององค์กรใน  
ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม หากเป็นไปได้บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง 3.  
พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับ  
แหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนักท่องเที่ยวมีความ  
คิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วย แต่มีความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้าน  
ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ มีความ  
คิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจในระดับไม่แน่ใจ ในด้านเมื่อฉันทำการซื้อฉันจะซื้อสินค้า  
ที่มีรสนิยม และผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ และมีความ  
คิดเห็นไม่เห็นด้วยในด้านเมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมักถูกชักนำในสิ่งที่ฉันชอบ และเมื่อฉันทำการซื้อ  
ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมในระดับเห็นด้วย แต่มี  
ความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้านไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น  
หรือไม่ และมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ใน  
ระดับเห็นด้วย

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งกลุ่ม  
นักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่มี  
ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาเป็น  
นักเรียน/นักศึกษา จึงไม่ได้กำหนดวันเดินทางที่แน่นอน จะเดินทางตามความสะดวก ด้วยรถส่วนบุคคล  
(รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน กิจกรรมที่สนใจหรือ  
เข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ และการเดินป่า/การนั่งช้าง จะพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยเลือกพัก  
ที่โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ เต็นท์/แคมป์ และโฮมสเตย์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจาก  
นักท่องเที่ยวจะต้องการพักผ่อน และท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแล้ว ยังต้องการที่จะสัมผัสบรรยากาศ เรียนรู้  
วิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นอีกด้วย และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยครั้งละ 1,000 – 2,000  
บาท

5.3.3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอนเออร์ชนวัยทั้งสองกลุ่มในแต่ละสัดส่วน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน รองลงมา คือ เยี่ยมชม/ศึกษาธรรมชาติ โดยมีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง โดยมีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตัวเอง รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

5.3.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย ด้านราคาต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการจองกิจกรรม โดยตรงกับสถานประกอบการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด นอกจากจะมีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแล้ว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาวด้วย ด้านผู้มีส่วนร่วม ผู้ดูแลกิจกรรมต้องมีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ด้านกระบวนการ มีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีความเป็นสากล อีกทั้งต้องมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีจิตสำนึก มีการจัดการสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืนและเหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่

5.3.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัย และคุณภาพ มีมาตรการควบคุมราคา และมาตรฐานของราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการจองกิจกรรม โดยตรงกับสถานประกอบการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผู้มีส่วนร่วม ผู้ดูแลกิจกรรมต้องมีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ด้านกระบวนการ มีการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีความเป็นสากล อีกทั้งต้องมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก และคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่

### 5.3.6 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม

และเศรษฐกิจสำหรับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ และเมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ทางลบ และมีความคิดเห็นด้านสังคมและเศรษฐกิจในระดับเฉย ๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยต้องคำนึงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยนั้น จะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

1) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ควรมีมาตรฐานกำหนดศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างเป็นรูปธรรม มีกฎ ระเบียบในการประเมิน เพื่อให้สามารถควบคุมและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และมีการฟื้นฟูและปรับปรุงสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ควรมีการแนะนำกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่น มีการจัดลำดับของกิจกรรมตามความสนุกสนาน ตื่นเต้น และท้าทาย โดยอยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย และมีการควบคุมกิจกรรมแต่ละประเภท โดยต้องทำลายสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่นั้น ๆ น้อยที่สุด

3) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เครื่องมือมี

มาตรฐานสากล มีการควบคุมคุณภาพและดูแลอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ มีอุปกรณ์เพื่อป้องกันหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น มีการดูแลนักท่องเที่ยวควรแต่งกายให้รัดกุม เช่น สวมหมวกกันกระแทก ใส่รองเท้าหุ้มข้อ เมื่อเดินป่า เป็นต้น

4) ที่พัก จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกพักที่โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ เต็นท์/แคมป์ และโฮมสเตย์ ตามลำดับ

4.1) นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท นอกจากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครันแล้ว ด้านสิ่งปลูกสร้างควรคำนึงถึงความเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม หากเป็นไปได้ทางโรงแรม/รีสอร์ทควรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดมลพิษ ใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง และมีโครงการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน อีกทั้งควรรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนการจ้างงานจากคนในชุมชน

4.2) นักท่องเที่ยวที่เลือกพักเต็นท์/แคมป์จะต้องสัมผัสกับธรรมชาติ ไม่นั่งสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ตั้งเต็นท์/แคมป์ให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยไม่รบกวนหรือทำลายธรรมชาติ ไม่บดบังทัศนียภาพ และพื้นที่ควรมีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่

4.3) นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์ นอกจากร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแล้ว ยังต้องการสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน ควรให้ความสนใจกับความสะอาดของสถานที่พักเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวที่มาพัก มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น ผ้าห่มที่เพียงพอต่ออากาศที่หนาวเย็น เครื่องทำน้ำอุ่นจากพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

5) จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคือ 1 วัน รองลงมาคือ 2 วัน และ 3 วัน ดังนั้น ควรมีการจัดโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้หลากหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมขี่ช้างท่องไพร 1 วัน โปรแกรมเดินป่าชมธรรมชาติ พักเต็นท์ 2 วัน 1 คืน โปรแกรมล่องแพ ครึ่งวัน เป็นต้น

5.4.2 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ โดยคำนึงว่าเงินที่จ่ายไปนั้นส่วนหนึ่งมีส่วนช่วยสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

1) ผู้ประกอบการทั้งด้านสถานที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสถานประกอบการ คำนึงค่าบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และเงินที่จ่าย

2) ควรมีมาตรการควบคุมราคาอย่างเป็นรูปธรรม พิจารณาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน กำหนดราคาที่ยุติธรรม เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการ และไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค

3) นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท ควรมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือก

#### 5.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ

1) ผู้ประกอบการขายกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลาง เช่น จองผ่านหน้าเว็บไซต์ การโทรศัพท์ไปจอง หรือจองกิจกรรมผ่านอีเมลโดยตรงกับสถานประกอบการ หรือการเดินทางมาใช้บริการกับสถานประกอบการโดยตรง (Walk-in)

2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น เว็บไซต์ Agoda, Booking.com บริษัททัวร์ (Tour Operator) ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

#### 5.4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

1) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา ซึ่งต้องลดการใช้กระดาษหรือใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เว็บไซต์ Mobile Application หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เพื่อมีการสื่อสารให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การส่งอีเมลให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

3) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา เป็นต้น

4) การสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เว็บไซต์ Trekkingthai.com

5) การจัด Sale Promotion ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจเที่ยวเป็นกลุ่มมา 5 จ่าย 4 เป็นต้น

#### 5.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล

- 1) ผู้ดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต้องมีความรู้ความชำนาญ และมีความเข้าใจลึกซึ้งในพื้นที่
- 2) มัคคุเทศก์นำเที่ยวต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว
- 3) มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ก่อนเริ่มกิจกรรมมัคคุเทศก์หรือผู้ดูแลกิจกรรมควรอธิบายกฎ – กติกา และข้อควรปฏิบัติในขณะที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 4) สถานประกอบการควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในชุมชน มีการจ้างงานชาวบ้านในชุมชนเพื่อการกระจายรายได้ให้ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการจัดสรรหน้าที่ให้เหมาะสมกับความสามารถ

#### 5.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

- 1) มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีความเป็นสากล
- 2) สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และต้องนำไปใช้และปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด
- 3) การควบคุมความปลอดภัยและการบริหารความเสี่ยง เช่น อุปกรณ์ปฐมพยาบาล มีหลักประกันภัยและการประกันชีวิต มีแผนการจัดการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีระบบเตือนภัย
- 4) ใบบรรongมาตรฐานประกอบการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

#### 5.4.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

- 1) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความกลมกลืน และความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การกำจัดน้ำเสีย มีโครงการ Big Cleaning Day ในแหล่งท่องเที่ยว การวางผังปลูกสร้างอย่างเหมาะสม
- 2) มีการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง
- 3) ผู้ประกอบการและชุมชนควรร่วมกันพัฒนา และใส่ใจในฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เพื่อเรียนรู้วิธีการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ไม่มีการเผาป่า ไม่ตัดไม้ หรือปลูกพืชผิดกฎหมาย เป็นต้น ควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4) มีการดูแลสถานที่ ไม่รุกรานธรรมชาติมากเกินไป มีช่วงเวลาปิดสถานที่เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ บำรุงสภาพทรัพยากรในพื้นที่ และสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ว่านักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านใดบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.5.2 ควรแยกเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวตามประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ เส้นทางธรรมชาติ ทางน้ำ ความเร็ว และความสูง แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มกิจกรรม เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรมเป็นการชี้เฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องตรงกลุ่มยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. 2550. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี  
การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธัญวรรณ ใจวัง. 2554. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า  
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่  
13. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. 2557. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุง).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพงษ์ ดวงสุขเกษม. 2554. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา:  
ภูเขารีสอร์ท อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริฉัตร อัจจะนิล. 2554. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบ  
ตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ”. การค้นคว้าแบบอิสระ  
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัทนชัย สุทธิพันธ์. 2556. “ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน.”  
วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 36, 137  
(มกราคม-มีนาคม): 43.
- วิไลวรรณ ทวีศรี. 2555. “ททท.รุกกรีเอทีฟ ทัวริสซึมตลาดใหม่มาแรง.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/business/28458> (19 พฤษภาคม 2557).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. 2555. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี  
2555. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด  
เชียงใหม่.



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tei.or.th/scs/success.htm> (5 มกราคม 2557).
- อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค. 2555. รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย. กรุงเทพมหานคร: อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค.
- “การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในปฐพี.” 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tatarsauce.wordpress.com/tag/แฟชั่น-เทรนด์/> (5 เมษายน 2557).
- “เจาะตลาดผู้ชาย Generation Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ กำลังซื้อสูง จับตากลุ่มธุรกิจที่เตรียมแข่งเกิด.” 2554 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://2g.pantip.com/cafe/book\\_stand/smestoday/s5406.html](http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/smestoday/s5406.html) (19 พฤษภาคม 2557).
- TAT Tourism Journal. 2556. “สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/125-32556-eco-adventure> (30 เมษายน 2557).
- Krystallis Athanasios et al. 2012. “Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents.” **Journal of Marketing Management** 28, (March 2012): 344-345.
- Tanner Carman, Kast Sybille Wofing. “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” **Psychology & Marketing** 20, (October 2013): 899-900.
- Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเรือนวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเรือนวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้

นางสาวรัตนาวดี ไสจุล ผู้ศึกษา

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ในแหล่งธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนหรือทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย อันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีความเสี่ยง ใช้ระดับการออกแรงทางกายและต้องการทักษะสำหรับการทำกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่เลือก

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวเรือนวายชาวไทย โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือต่างจังหวัดที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแบบพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืน กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้ ก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วน ถัดไป

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 หรือไม่

1) ใช่ (ตอบคำถามข้อที่ 2)  2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านกำลังเดินทางหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ใช่หรือไม่

1) ใช่ (ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1)  2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเรือนวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 -24 ปี

2) 25 - 29 ปี

3) 30 – 34 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

2) ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล

2) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4) นักเรียน / นักศึกษา

5) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 – 60,000 บาท

5) มากกว่า 60,000 บาท

7. ภูมิลำเนา จังหวัด (ระบุ) .....

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยส่วนใหญ่พักค้างคืนหรือไม่

1) พักค้างคืน

2) ไม่พักค้างคืน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน                | <input type="checkbox"/> 2) ทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย |
| <input type="checkbox"/> 3) เชื่อมชม/ศึกษาธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง     |

2. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง                | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 4) คู่รัก        |

3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่อปี

- |                                     |                                     |                                     |   |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ครั้ง |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|

4. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกี่คนในแต่ละครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                                     |                                    |                                    |                                    |  |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 คน | <input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน | <input type="checkbox"/> 4) 6-7 คน | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 7 คน |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|

5. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล  | <input type="checkbox"/> 4) ตามความสะดวก          |

6. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยกี่วันในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในแต่ละครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |   |                                   |
|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ครึ่งวัน (Half day) | <input type="checkbox"/> 2) 1 วัน         | <input type="checkbox"/> 3) 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 4) 3 วัน               | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 3 วัน |                                   |

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณเท่าไร

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,000 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3) 2,001 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4) 3,001 – 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5,000 บาท |

8. โดยส่วนใหญ่ท่านนิยมเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยวิธีใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง                          |
| <input type="checkbox"/> 2) เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากนำเที่ยวหรือทัวร์            |
| <input type="checkbox"/> 3) จัดรายการตามคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ                          |
| <input type="checkbox"/> 4) จัดรายการตามคำแนะนำของสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์, Blog รีวิว |

9. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านสนใจหรือเข้าร่วมมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การดูนก/การส่องสัตว์   | <input type="checkbox"/> 2) การล่องแก่ง/ล่องแพ    | <input type="checkbox"/> 3) การสำรวจถ้ำ             |
| <input type="checkbox"/> 4) การเดินป่า/การนั่งช้าง | <input type="checkbox"/> 5) การพายเรือแคนู/คายัค  | <input type="checkbox"/> 6) การปั่นจักรยาน          |
| <input type="checkbox"/> 7) การขับรถ ATV/ออฟโรด    | <input type="checkbox"/> 8) การปีนผา/การไต่หน้าผา | <input type="checkbox"/> 9) การโดดร่ม/บอลลูน        |
| <input type="checkbox"/> 10) กิจกรรมผจญภัยบนต้นไม้ | <input type="checkbox"/> 11) ซอฟบอล (Zorb ball)   | <input type="checkbox"/> 12) เล่นท๊อบอล (paintball) |

10. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง                | <input type="checkbox"/> 2) ค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง         |
| <input type="checkbox"/> 3) ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเอง                        | <input type="checkbox"/> 4) การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของงานอดิเรก |
| <input type="checkbox"/> 5) พบปะเพื่อนฝูงหรือผู้อื่นในสังคม                  | <input type="checkbox"/> 6) เดินทางสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย      |
| <input type="checkbox"/> 7) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย |  |

11. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ          | <input type="checkbox"/> 2) เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป | <input type="checkbox"/> 3) นิตยสาร/วารสารนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4) พนักงาน/บริษัทนำเที่ยว           | <input type="checkbox"/> 5) เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว   | <input type="checkbox"/> 6) Social Network         |
| <input type="checkbox"/> 7) สื่อสารธารณะ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ |  |  |

12. การเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) | <input type="checkbox"/> 2) รถโดยสารสาธารณะ                           |
| <input type="checkbox"/> 3) รถบริการของบริษัททัวร์                         | <input type="checkbox"/> 4) รถเช่า (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) |

13. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ท่านเลือกพักที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โรงแรม/รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> 2) โฮมสเตย์            | <input type="checkbox"/> 3) เต็นท์/แคมป์ |
| <input type="checkbox"/> 4) หอพัก/แมนชั่น  | <input type="checkbox"/> 5) บ้านญาติ/บ้านเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) บ้านตัวเอง   |

14. ท่านคิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

- |                                |                                   |                                      |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) มา | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มา | <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|

15. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- |                                   |                                      |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) แนะนำ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่แนะนำ | <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|

16. ในการเลือกท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะ เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
2. กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้					
3. กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำทาย					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพในการเข้าถึง เช่น เส้นทาง การคมนาคม					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์					
2. ราคาของที่พักรับ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
3. มีมาตรการควบคุมราคา และกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน					
4. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)</b>					
1. มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัย โดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ					
2. มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยผ่านตัวกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์					

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์					
2. มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
3. มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น ส่งอีเมลให้ข้อมูลลูกค้าที่เคยมาเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่					
4. ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา					
<b>ปัจจัยด้านผู้มีส่วนร่วม (People)</b>					
1. มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้					
2. ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น					
3. มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					



ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ					
2. มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง และมีความเป็นสากล					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
1. ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง					
2. มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยวควบคุมเสียง					
3. ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย					

17. ท่านมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ระดับความคิดเห็น				
	ทางลบ มากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวก มากที่สุด +2
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. มีผลกระทบต่อสังคม					
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (คำถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในลักษณะทั่ว ๆ ไป)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ					
5. ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต					
6. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม					
8. ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ</b>					
9. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมน					
10. เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่น่าสนใจ					
11. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ					
12. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมนของฉัน					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ</b>					
13. ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป					
15. เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
16. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์					
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม</b>					
17. ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					
20. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					
21. มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า					
22. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
24. ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					
<b>ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
25. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26. หากเป็นไปได้ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
27. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29. บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัตนาวิ ไสจุล
- วัน เดือน ปี เกิด 18 กันยายน พ.ศ. 2533
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2555
- ประสบการณ์ทำงาน ปี พ.ศ. 2555 – 2557 บริษัท มีแอนด์เฟรนส์ สตูดิโอ จำกัด



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved