

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย
ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Thai Generation Y Tourists
towards Adventure Tourism in Chiang Mai Province

รัตนาดี ไสจุล* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน 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 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 4–5 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000–2,000 บาท มีกิจกรรมที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ดัดสันใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว คือ ตามความสะดวก มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์) พักที่โรงแรม/รีสอร์ท มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านกระบวนการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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.

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ (TAT Tourism Journal, 2556: ออนไลน์) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ และต้องการความท้าทาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Soft Adventure) (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2555: ออนไลน์) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระ และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้ระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบินอาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่จะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือล่องเรือมากขึ้น (การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในรูปูฟ, 2557: ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นแนวคิดในเรื่องของการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเติบโตขึ้นมาพร้อมการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศโลก จึงตระหนักถึงเรื่อง การบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยเมื่อไปท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่สามารถพัฒนาความรู้ การท้าทาย ทัศนคติ กายภาพ ทางร่างกาย และจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย

จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศ ศูนย์กลางงานหัตถศิลป์ เมืองแห่งการสร้างสรรค์ เป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว น่าลงทุนรวมถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจากปี 2554 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5.6 ล้านคน เป็น 6.5 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2555: แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะภูเขาและสายน้ำ ทำให้เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่างๆ มากมาย

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้ว การเดินทางอย่างยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องที่ดีแต่มีไม่กี่คนที่อยากทำ คนส่วนใหญ่ยังยินดีและพอใจกับการจ่ายหนัก เพื่อให้วันหยุดของตัวเองเป็นคืนวันที่คุ้มค่าที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และเพื่อให้ผู้ที่สนใจทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวจีนรายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวจีนรายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลโมเดล 70s หรือ โมเดล 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70s มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, 2555: 95) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

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) การประเมิน ผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 194

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

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

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) เป็นข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ แบ่งออกได้ 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

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

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

4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และบุคลิกภาพดี

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และสิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความและให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัยสถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิดและความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากลและบริบทไทย

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทสากล ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และได้ให้ความหมายรวมถึงนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคอย่างยั่งยืนหมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและก่อให้เกิดสารพิษของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์)

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็น ต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอใจในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติอยู่ในทางสายกลางโดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมีและนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุล ระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่ง คือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในบริบทสากลและบริบทไทยถึงแม้จะไม่มีคำนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอนของการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่คำนิยามโดยรวมก็มีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้อธิบายแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้นั้น คือ แนวคิดของไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line)

แนวคิดไตรกัปปิยะ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อสำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้ ถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์และขีดความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย จะสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้านโดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นกัน (มัทนชัยสุทธิพันธ์, 2556: 43)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภคนั้น ถือว่าพฤติกรรม การบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหาก ศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญ คือ (Krytallis et al., 2012: 344–345; Tanner and Kast, 2003: 899–900) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคเองในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจเนอเรชั่นวาย หรือ Generation Y (Why Generation) หรือกลุ่มคน Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (เจาะตลาดผู้ชาย Generation Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ กำลังซื้อสูง จับตากลุ่มธุรกิจที่เตรียมแจ้งเกิด, 2554: ออนไลน์) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพและใช้จ่ายมาก อีกทั้ง มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ ต้องการความท้าทาย และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (วิไลวรรณ ทวีศรี, 2555: ออนไลน์) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระการท่องเที่ยวคนเดียว และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้ระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบิน อาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่จะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือสองล้อมากขึ้น (การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในปฐพี, 2557: ออนไลน์) มีความรู้ความเข้าใจในการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (ดารกา ไตรรัตน์วงศ์, 2550: 7) จึงเป็นกลุ่มที่สามารถปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อไปได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ในแหล่งธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย อันเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีความเสี่ยง ใช้ระดับการออกแรงทางกาย และต้องการทักษะสำหรับการทำกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่เลือก

2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในประเทศไทย สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (2549 อ้างถึงในพนพงษ์ ดวงสุขเกษม, 2554: 13–14) ได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แบบธรรมดาทั่วไป (Common Adventure) เป็นการท่องเที่ยวเชิงให้ความรู้เป็นหลัก ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องการความเป็นมืออาชีพเลย แบบซอฟท์ แอดเวนเจอร์ (Soft Adventure) เป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีกิจกรรมที่ง่าย ๆ ธรรมดา ไม่ต้องอาศัยความรู้ในการทำกิจกรรมมากนัก เน้นความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว และแบบ เอ็กซ์ตรีม แอดเวนเจอร์ (Extreme Adventure) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในการทำกิจกรรมที่จัดให้ไว้เป็นอย่างดี และเหมาะกับคนที่รักการผจญภัยเป็นอย่างมาก

3) ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การแบ่งประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย สามารถแบ่งได้หลากหลายอาจแบ่งตามประเภทของกิจกรรมที่ทำตามระดับความเสี่ยง การออกแรงทางกายภาพ และทักษะที่ต้องใช้ในกิจกรรมนั้น หรืออาจแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของแหล่งธรรมชาติที่แตกต่างกัน (อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค, 2555: 52-54) ซึ่งในส่วนนี้ผู้ศึกษาทำการแบ่งประเภทกิจกรรมตามลำดับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางธรรมชาติ ทางน้ำ ความเร็ว และความสูง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ภูเพชรรีสอร์ท อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยภูเพชรรีสอร์ท ศึกษาผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ศึกษาปัญหาและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัยพบว่า เกิดการพัฒนาทางด้านบวกทั้ง 3 ด้าน โดยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเงินภายในชุมชนเนื่องจากคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจ้างงานของผู้ประกอบการด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้ มีการบรรเทาความยากจนและเกิดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ มีส่วนในการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ในปัจจุบัน มีการปรับทัศนียภาพใหม่จากเดิมเป็นพื้นที่รกร้างว่างเปล่า เปลี่ยนมาเป็นพื้นที่สีเขียวอุดมสมบูรณ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ นักท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมและไม่มีการเตรียมตัวที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย และผู้ประกอบการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการที่จะแนะนำวิธีการทำกิจกรรมอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของโรงแรม-รีสอร์ทพบว่า การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (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 และจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และแนะนำผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมาก และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง

ธัญวรรณ ใจวัง (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายุ่งเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม พบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน และผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาทำบุญ รองลงมาคือกราบไหว้พระ/ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมญาติ รองลงมาเพื่อต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ และปฏิบัติธรรม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่ระบุวัน และเดือนที่แน่นอนให้การเดินทาง และใช้ระยะเวลา 2-3 วัน ในการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษายืนยันส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อวัดเป็นชื่อมงคล รองลงมาคือความสวยงามทางธรรมชาติ ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการบูชาเครื่องราง รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งของวัดสามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้สะดวก และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้านบุคคล คือ ความมีชื่อเสียงของพระในวัด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด รองลงมาบรรยากาศที่กระตุ้นการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการคือ ความสะดวก รวดเร็ว ของการบริการตามสถานที่ต่างๆ และการแนะนำข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว

อินโนเวทิฟ 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 ส่วนใหญ่อายุในช่วง 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 ทั้งหมดมีรายได้ไม่น้อยกว่า 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 กิจกรรมดูนก และกิจกรรมเดินป่า โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่พักในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 รองลงมา คือ การพักเต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 24

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาในนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20–34 ปี เกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522–2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อยที่จะวิเคราะห์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200–500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2546: 192) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำให้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 มีอายุ 20–24 ปี ร้อยละ 51.67 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.66 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 50 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 35.34 และพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ร้อยละ 69.33

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นกลุ่ม 4-5 คน ร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 28.33 และรองลงมา คือ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 23 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ การล่องแก่ง/ล่องแพ ร้อยละ 41.32 รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง ร้อยละ 24.67

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ร้อยละ 23.33 และทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นและท้าทาย ร้อยละ 20.00

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 31.33

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40.00 มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวก ร้อยละ 61.67 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน ร้อยละ 38.67 รองลงมา คือ 2 วัน ร้อยละ 32.32

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

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	4.36
ด้านการกำหนดราคาบริการ	ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์	3.94

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	4.08
ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ	มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์	4.01
ด้านบุคคล	ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	4.04
ด้านกระบวนการ	มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	4.00
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง	4.02
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49		

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ด้านการกำหนดราคาบริการ คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการคือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น ด้านกระบวนการ คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรวมแล้วในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) ซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน 3 อันดับแรก คือ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ หากเป็นไปได้บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุ

ริโซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

1) ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่แตกต่าง	กลุ่ม ยั่งยืน	กลุ่ม ทั่วไป	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	- สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะ เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ค่าเฉลี่ย 4.46	ค่าเฉลี่ย 4.27	0.00
	- กิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย 4.28	ค่าเฉลี่ย 4.06	0.00
	- กิจกรรมแต่ละประเภท มีการดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.18	ค่าเฉลี่ย 4.02	0.05
ด้านการกำหนดราคาบริการ	- ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์	ค่าเฉลี่ย 4.05	ค่าเฉลี่ย 3.84	0.02
	- ราคาของที่พัก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย 4.08	ค่าเฉลี่ย 3.80	0.00
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	- มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ	ค่าเฉลี่ย 4.23	ค่าเฉลี่ย 3.95	0.00
ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ	- มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.89	0.00
	- มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	ค่าเฉลี่ย 4.18	ค่าเฉลี่ย 3.79	0.00

	- ผู้ประกอบการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งเสริม การจ้างงานในชุมชน นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็ก นักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลา	ค่าเฉลี่ย 3.93	ค่าเฉลี่ย 3.63	0.00
ด้านบุคคล	- มักคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	ค่าเฉลี่ย 4.03	ค่าเฉลี่ย 3.79	0.01
	- ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ความชำนาญ เช่น ความ ชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น	ค่าเฉลี่ย 4.19	ค่าเฉลี่ย 3.91	0.00
	- มีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่ เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย 3.96	ค่าเฉลี่ย 3.78	0.05
ด้านกระบวนการ	- มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.87	0.00
	- มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่าง ถูกต้อง และมีความเป็นสากล	ค่าเฉลี่ย 4.14	ค่าเฉลี่ย 3.86	0.00
	- สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา เข้มงวดต่อกิจกรรมที่อาจ ทำลายสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.06	ค่าเฉลี่ย 3.87	0.04
ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	- ผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย	ค่าเฉลี่ย 4.08	ค่าเฉลี่ย 3.82	0.01

3) ความแตกต่างด้านความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยทั้งสองกลุ่มพบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิง
ผจญภัยที่มีผลต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อ
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) แนวคิดเกี่ยวกับ
ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable
Consumption Concept) สามารถนำผลการศึกษาไปอธิบายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าว ได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น
นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18–30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและทำงานอิสระ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สนใจหรือเข้าร่วมคือ การล่องแก่ง /ล่องแพ รองลงมา คือ การเดินป่า/การนั่งช้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้บริการคือ กิจกรรมตุนกและกิจกรรมเดินป่า

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมตลาดเก่า

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

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามความสะดวกและมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2–3 วัน และวันที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่ระบุวันที่แน่นอน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการทัวร์

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน, รถจักรยานยนต์, รถยนต์) ที่พักโรงแรม/ รีสอร์ท รองลงมา คือ เต็นท์/แคมป์ มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน คิดว่าจะมาเที่ยวซ้ำอีกและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวรรณ ใจวัง (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางมาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักในโรงแรม รองลงมา คือ ที่พักเต็นท์/แคมป์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย และกิจกรรมเชิงผจญภัยมีประโยชน์และคุ้มค่าในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบตลาดเก่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยมีประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้ กิจกรรมแต่ละประเภทมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน กิจกรรมมีความสนุก ตื่นเต้น และมีความหลากหลาย และกิจกรรมมีความเหมาะสมกับพื้นที่ สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่

2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอุปกรณ์ รองลงมา คือ ราคาของที่พัก มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีมาตรการควบคุมราคาและกำหนดมาตรฐานราคาของผู้ประกอบการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) ที่พบว่าราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านราคารองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญด้านราคาในเรื่องราคาของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีความเหมาะสมกับมาตรฐานความปลอดภัย และคุณภาพของอุปกรณ์ รวมถึงการให้บริการ ราคาของที่พักรับมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีมาตรการควบคุมด้านการเฝ้าระวังและมาตรฐานของผู้ประกอบการ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงผจญภัยโดยตรงกับสถานประกอบการในพื้นที่ เช่น โทรศัพท์ไปจอง จองผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการ รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจองที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านทางตัวแทนหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจไม่ต่างจากความคาดหวัง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีความสะดวกในการจองกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยโดยตรงไปยังผู้จัดกิจกรรมนิเวศและผจญภัยในพื้นที่ มีความสะดวกในการจองที่พักและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความสะดวกในการจองกิจกรรมผ่านทางตัวแทนหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น เอเจนซีนำเที่ยว

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดบริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ มีการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล และรายละเอียดในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของโรงแรม-รีสอร์ทบริเวณ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บอร์ดประกาศ และสื่ออื่นๆ และจัดกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับที่ดีเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละสัปดาห์

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้ดูแลกิจกรรม ต้องมีความรู้ ความชำนาญ เช่น ความชำนาญในพื้นที่ ข้อควรปฏิบัติด้านความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมา คือ มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผจญภัย พร้อมความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และมีจำนวนบุคลากรที่มีมาตรฐาน และผ่านการฝึกอบรมที่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องมีการให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การนำเที่ยว และการจัดการบริหารการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ในพื้นที่ศึกษามีการใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์เฉพาะทาง

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้องและมีความเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินโนเวทิฟ เนตเวิร์ค (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังในปัจจุบันด้านข้อมูล โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่อง มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอ และมีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัย อย่างถูกต้องและมีความเป็นสากล

7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความกลมกลืนและความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การวางผังปลูกสร้าง รองลงมา คือ มีความคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง และผู้ประกอบการมีจิตสำนึก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานพพงษ์ ดวงสุขเกษม (2554) ที่พบว่า ในด้านจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากสุดในเรื่อง พื้นที่ที่มีการกำหนดเขตควบคุมของจุดจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน ไม่ให้เข้าไปในบริเวณที่ไม่เหมาะสม รองลงมาคือเรื่อง มีข้อกำหนดเพื่อการควบคุมการดำเนินกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว และชุมชนในลักษณะของการอนุรักษ์ ส่วนในด้านการจัดการป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นมากสุดในเรื่อง มีการกำหนดมาตรการและดำเนินการป้องกัน บำบัด และกำจัดสิ่งปฏิกูลและน้ำเสีย รองลงมาคือเรื่อง มีการกำหนดมาตรฐานการดำเนินการเก็บ กำจัดขยะมูลฝอย และควบคุมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยต้องคำนึงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยนั้นจะไม่มีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

– สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ควรมีมาตรฐานกำหนดศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างเป็นรูปธรรม มีกฎ ระเบียบในการประเมิน เพื่อให้สามารถควบคุมและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และมีการฟื้นฟูและปรับปรุงสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

– กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ควรมีการแนะนำกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เล่น มีการจัดลำดับของกิจกรรมตามความสนุกสนาน ตื่นเต้น และท้าทาย โดยอยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย และมีการควบคุมกิจกรรมแต่ละประเภทโดยต้องทำลายสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่นั้นๆ น้อยที่สุด

– ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เครื่องมือมีมาตรฐานสากล มีการควบคุมคุณภาพและดูแลอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ มีอุปกรณ์เพื่อป้องกันหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น มีการดูแลนักท่องเที่ยวควรแต่งกายให้รัดกุม เช่น สวมหมวกกันกระแทก ใส่รองเท้าหุ้มข้อเมื่อเดินป่า เป็นต้น

– ที่พัก จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกพักที่โรงแรม/รีสอร์ท รองลงมาคือ เต็นท์/แคมป์ และโฮมสเตย์ ตามลำดับ

– นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท นอกจากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครันแล้ว ด้านสิ่งปลูกสร้างควรคำนึงถึงความเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม หากเป็นไปได้ทางโรงแรม/รีสอร์ทควรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดมลพิษ ใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง และมีโครงการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน อีกทั้งควรรับผิดชอบต่อสังคมโดยสนับสนุนการจ้างงานจากคนในชุมชน

– นักท่องเที่ยวที่เลือกพักเต็นท์/แคมป์จะต้องสัมผัสกับธรรมชาติ ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ตั้งเต็นท์/แคมป์ให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยไม่รบกวนหรือทำลายธรรมชาติ ไม่บดบังทัศนียภาพ และพื้นที่ควรมีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่

– นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโฮมสเตย์ ควรให้ความใส่ใจกับความสะดวกของสถานที่พักเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวที่มาพัก มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น ผ้าห่มที่เพียงพอต่ออากาศที่หนาวเย็น เครื่องทำน้ำอุ่นจากพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

– จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยคือ 1 วัน รองลงมา คือ 2 วัน และ 3 วัน ดังนั้น ควรมีการจัดโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลายโปรแกรม

2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ โดยคำนึงว่าเงินที่จ่ายไปนั้นส่วนหนึ่งมีส่วนช่วยสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน ผู้ประกอบการทั้งด้านสถานที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสถานประกอบการ คำนึงค่าบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและเงินที่จ่าย ควรมีมาตรการควบคุมราคาอย่างเป็นรูปธรรม พิจารณาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กำหนดราคาที่ยุติธรรม เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการ และไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท ควรมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือก

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการขายกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลาง เช่น จองผ่านหน้าเว็บไซต์ การโทรศัพท์ไปจอง หรือจองกิจกรรมผ่านอีเมลโดยตรงกับสถานประกอบการ หรือการเดินทางมาใช้บริการกับสถานประกอบการโดยตรง (Walk-in) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา ซึ่งต้องลดการใช้กระดาษหรือใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ ให้น้อยที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เว็บไซต์ Mobile Application หรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เพื่อมีการสื่อสารให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมช่วยเหลือ

สังคม มีการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการจัด Sale Promotion ในช่องทางต่างๆ ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

5) ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต้องมีความรู้ความชำนาญ และมีความเข้าใจลึกซึ้งในพื้นที่ มัคคุเทศก์นำเที่ยวต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ก่อนเริ่มกิจกรรมมัคคุเทศก์หรือผู้ดูแลกิจกรรมควรอธิบายกฎ – กติกา และข้อควรปฏิบัติในขณะที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สถานประกอบการควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ผู้มีส่วนร่วมในชุมชน มีการจ้างงานชาวบ้านในชุมชนเพื่อการกระจายรายได้ให้ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการจัดสรรหน้าที่ให้เหมาะสมกับความสามารถ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีการให้ข้อมูลด้านหลักการของกิจกรรมผจญภัยอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีความเป็นสากล สถานที่ท่องเที่ยวมีกฎ – กติกา ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และต้องนำไปใช้และปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด การควบคุมความปลอดภัยและการบริหารความเสี่ยง เช่น อุปกรณ์ปฐมพยาบาล มีหลักประกันภัยและการประกันชีวิต มีแผนการจัดการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มีระบบเตือนภัย และใบรับรองมาตรฐานประกอบการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความกลมกลืน และความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกกับสภาพแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การกำจัดน้ำเสีย มีโครงการ Big Cleaning Day ในแหล่งท่องเที่ยว การวางผังปลูกสร้างอย่างเหมาะสม มีการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ เช่น มาตรการควบคุมนักท่องเที่ยว ควบคุมเสียง ผู้ประกอบการและชุมชนควรร่วมกันพัฒนา และใส่ใจในฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เพื่อเรียนรู้วิถีการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ไม่มีการเผาป่า ไม่ตัดไม้ หรือปลูกพืชผิดกฎหมาย เป็นต้น ควบคู่ไปกับการรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และมีการดูแลสถานที่ ไม่รุกรานธรรมชาติมากเกินไป มีช่วงเวลาปิดสถานที่เพื่อบูรณะฟื้นฟู บำรุงสภาพทรัพยากรในพื้นที่ และสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

- การสรุปเทรนด์ปี 2014 ที่ครบและแน่นที่สุดในปฐพี. (2557). ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2557, จาก <http://tatarsauce.wordpress.com/tag/แฟชั่น-เทรนด์/>
- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะตลาดผู้ชาย Generation Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ กำลังซื้อสูง จับตากลุ่มธุรกิจที่เตรียมแจ้งเกิด. (2554) ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, จาก <http://2g.pantip.com/cafe/bookstand/smestoday/s5406.html>.
- ดารา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ธัญวรรณ ใจวัง. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพงษ์ ดวงสุขเกษม. (2554). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ภูเขารีสอร์ท อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขาการจัดการการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- มัทนชัย สุทธิพันธ์. (2556). *ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 36,(137), 43*.
- วิไลวรรณ ทวีศรี. (2555). *ททท.รุกครีเอทีฟ ทัวร์ริสซึมตลาดใหม่มาแรง*. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.naewna.com/business/28458>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *(การบริหารการตลาดยุคใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure. (2556). ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/125-32556-eco-adventure>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://www.tei.or.th/scs/success.htm>
- อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค. (2555). *รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการ*
ท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย. กรุงเทพฯ: อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค.
- Carman, T. & Wolfig, K. S. (2013). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* 20,(October), 899–900.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Krystallis, Athanasios et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management* 28,(March), 344–345.