

แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ จังหวัดเชียงราย  
Guidelines for Developing Water Tourism Models  
in Chiang Rai Province to Accommodate  
Generation Y Tourists

ดวงศิริ ภูมิวิฑูเวช<sup>1</sup> มณสิชา ซาวคำ<sup>1\*</sup> นำขวัญ วงศ์ประทุม<sup>1</sup> และสุรัชณี ยลธะศาสตร์<sup>1</sup>  
Duang Siri Poomvichchuvech<sup>1</sup>, Monsicha Saokham<sup>1\*</sup>, Numkwan Wongpatum<sup>1</sup>,  
and Suraychanee Yolthasart<sup>1</sup>



<sup>1</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 57100

<sup>1</sup> Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, 57100, Thailand

\* Corresponding author: E-mail address: phannipha.sao@crru.ac.th

(Received: August 23, 2024; Revised: October 10., 2024; Accepted: October 16, 2024)

## บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) พฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ 2) ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำ 3) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีผสมผสาน (Mixed Methods) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคนรุ่นใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมครอบครัวและสนใจกิจกรรมล่องแพเปียกมากที่สุด 2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดังนี้ บรรยากาศลำน้ำ ค่าเช่าอุปกรณ์ ความสะดวกการชำระเงิน การสื่อสาร ค่าบริการ และพื้นที่นั่งพักผ่อน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ และ 3) แนวทางพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำควรจัดทำผ่านกลยุทธ์ตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มความน่าสนใจและประสบการณ์การเดินทาง การจองแบบเรียลไทม์ (Realtime) รวมถึงความปลอดภัย คุณภาพของบริการและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงโครงสร้างการขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก เพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

**คำสำคัญ:** ท่องเที่ยวทางน้ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เชียงราย

## Abstract

The study on “Guidelines of Developing Water Tourism Models in Chiang Rai Province to Accommodate Generation Y” aimed to 1) study the behavior of water tourism activity selection, 2) examine the potential of water tourism operators, and 3) create guidelines for developing water tourism models in Chiang Rai. The study used a mixed method approach with the data collected from 400 generation Y Thai tourists. Questionnaires data was analyzed using the ordered logistic regression technique. Qualitative data was collected through focus group discussions with 30 stakeholders. The qualitative data was analyzed using the content analysis method. The study revealed the following findings. 1) Most of the samples traveled by private car with their families and were most interested in rafting activities. 2) Enhancing entrepreneurial potential involved considering the marketing mix that influenced service selection, including river ambiance, equipment rental prices, convenience of payment, communication methods, service rates, and resting areas. The results of the hypothesis testing showed that different water tourism behaviors affected the marketing mix in various aspects. 3) The guidelines for developing water tourism models should be executed through social media marketing strategies that enhance attractiveness and travel experiences, facilitate real-time booking, and prioritize safety, service quality, and environmentally sustainable tourist activities. Moreover, enhancing transportation infrastructure and accommodations will make tourist attractions more accessible.

**Keywords:** Water tourism, Generation Y, Tour operator, Chiang Rai

## บทนำ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564 จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [1] ได้รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) พบว่า มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เข้าชมหรือร่วมกิจกรรมกีฬา และการทำบุญ/ไหว้พระ/งานบวช กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงรายได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 แต่เป็นเมืองรองที่ได้รับความนิยม มากที่สุด และเป็นอันดับ 3 ที่ได้รับเลือกเป็นจุดหมาย (Destination) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 42.30) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 39.44) และแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกิจกรรม พิเศษ/นันทนาการและความสนใจพิเศษ (ร้อยละ 11.35) และแนวโน้มการเติบโตของการตลาดการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อสูงซึ่งจากรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2564 ระบุว่า “นักท่องเที่ยว Gen-Y” หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี 2523-2537 ซึ่งในปี 2566 จะมีอายุระหว่าง 23-42 ปี มีขนาดตลาด (Market Size) ร้อยละ 40.79 และ ทวีปเอเชียเป็นมีประชากรคนรุ่นเจนวายมากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 86 ของเจนเอเรชั่นวายทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญ [2]

นักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวายหรือ Millennial (มิลเลนเนียม) เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ นวัตกรรมต่าง ๆ และค่านิยมที่มีความแตกต่างและการแข่งขันสูง ทำให้คนรุ่นเจนวายมีลักษณะมีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผลตอบแทน มีความทะเยอทะยานสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ลักษณะชอบความเสี่ยง ความท้าทาย นวัตกรรมใหม่ ๆ [3] ส่งผลให้ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นเจนวายเพื่อการพักผ่อนคลายเครียด การปรับสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life Balance) [4] โดยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี นิยมวางแผนการเดินทางระยะสั้นเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบ ๆ ตัว โดยนิยมทำกิจกรรมที่ได้ทดลอง ลองมือทำ สิ่งใหม่ ๆ ชอบกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลายพร้อมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิงและกิจกรรมที่สร้างความสุข รักการพบปะสังสรรค์ และต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน รวมถึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนสินค้าและการบริการจากชุมชนท้องถิ่นเพราะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว [3]

จากบริบทโดยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่คนรุ่นเจนวายและแนวโน้มการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ชำต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติถือเป็นจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลำนํ้ากเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านตัวเมืองเชียงรายซึ่งเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตลำนํ้ากกตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และปัจจุบันมีการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในหลายพื้นที่ดังเช่น อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงรายทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และพัฒนาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวายซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาและสร้างกิจกรรมทางเลือกในการ

เดินทางในจังหวัดเชียงรายอย่างมีศักยภาพพร้อมกับสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

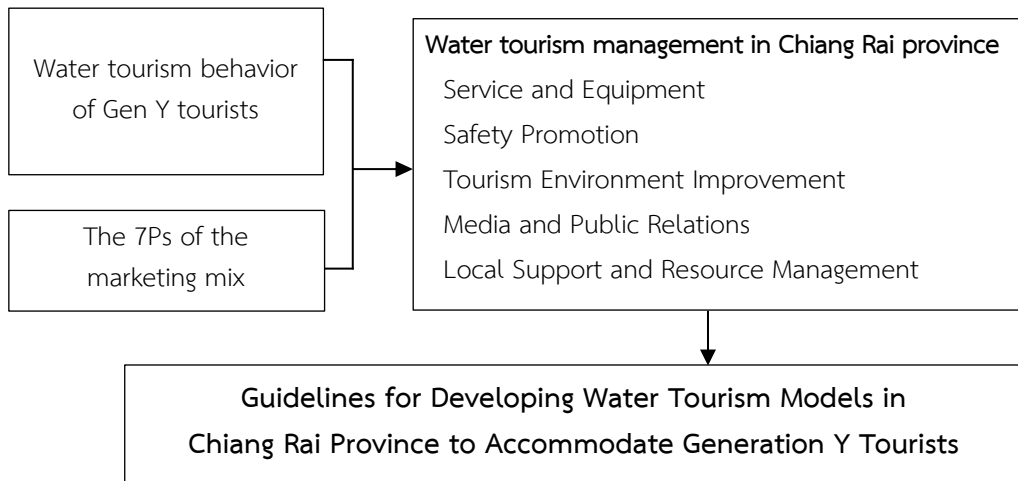
การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว กิจกรรมประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสปา การท่องเที่ยวทางน้ำ (พายเรือคายัค พายเรือแคนู พายเรือ แล่นเรือใบ) ท่องเที่ยวตกปลา ท่องเที่ยวผจญภัยทางน้ำ และท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ [5] กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) ถือเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว [6] ได้ องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวทางน้ำ แบ่งได้เป็น แหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศและทัศนียภาพ [7] การบริการ และพาหนะ

- กลุ่ม Generation Y หรือ คนรุ่นใหม่ คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ [8] เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 (ปัจจุบันอายุ 15 ถึง 34 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก [9] มีกำลังซื้อสูง กลุ่มเจนเอเรชั่นอายุนั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม (Emotional Benefit และ Social Benefit) [10] มักจะแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ลง Social Media (Social Media Addicted) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในแผนนั้น ๆ การเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Y จะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ สำหรับด้านการท่องเที่ยวการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้ [11] การศึกษาและสนับสนุนการอนุรักษ์สถานที่ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ การทำนุบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อความสวยงามเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดมาตรการป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การพัฒนากิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความร่วมมือของ ภาครัฐและเอกชนในการจัดทำเป็นพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งทั้งระยะสั้นและระยะยาว

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่โดยการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 คือช่วงอายุ 23-42 ปี) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามายังจังหวัดเชียงราย ตลอดปี 2565 จำนวน 4,772,759 คน [12]

1.2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ราย

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (ปัจจุบัน พ.ศ.2566 คือช่วงอายุ 23-42 ปี) จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโร ยามาเน่ [13] จำนวน 400 คน เป็นชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ หรือ ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงรายอย่างน้อย 1 ครั้ง

2.2 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 30 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำอำเภอเมืองและอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นผู้ประกอบการด้านการให้บริการการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ปี เป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการให้บริการกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ปี และเป็นผู้ประกอบการที่เรือเพื่อการขนส่งทางท่องเที่ยวอย่างน้อยมาอย่างน้อย 1 ปี กลุ่มที่ 2 ได้แก่ มัคคุเทศก์อาชีพ มีใบอนุญาตนำเที่ยวอย่างถูกต้องและเคยมีประสบการณ์นำเที่ยวทางน้ำหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำที่จัดในจังหวัดเชียงรายอย่างน้อย 3 ครั้ง และกลุ่มที่ 3 ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ที่ทำงาน/รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

### 3. เครื่องมือการวิจัย

3.1 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

3.2 การเก็บข้อมูลกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ทางน้ำโดยมีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collection) ขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับประเด็นที่ทำการศึกษาโดยได้จากการการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นรูปธรรม

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูล

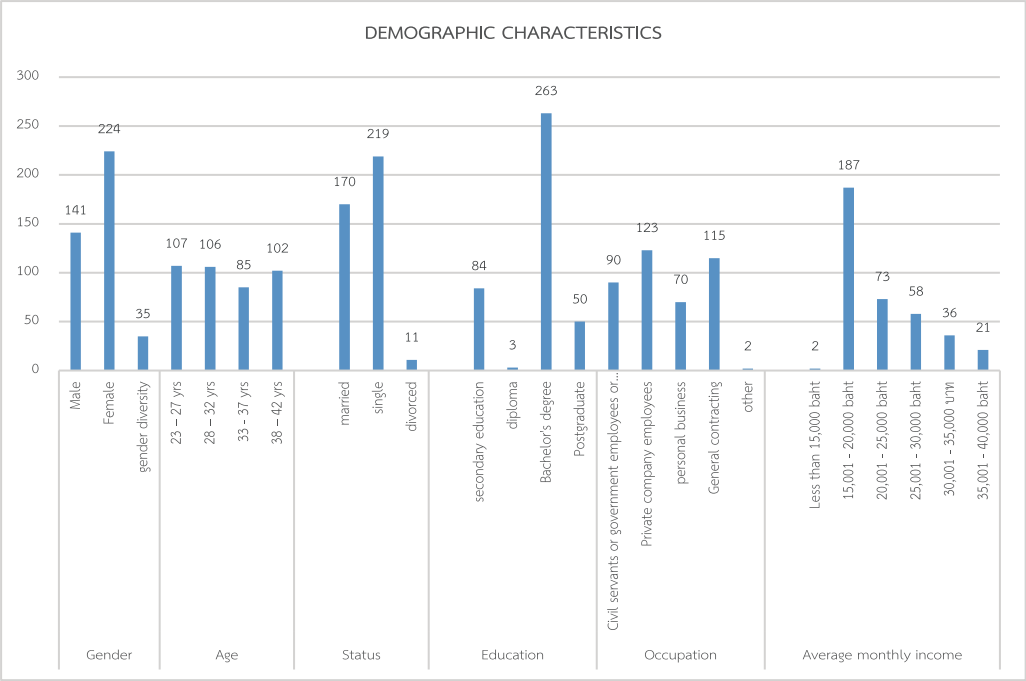
5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Ordered Logistic Regression) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งแปลงค่าเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) ทั้งหมดกับตัวแปรตาม

5.3 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Context Analysis) ใช้ข้อมูลตามประเด็นหรือเนื้อหา โดยแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่มแล้วนำมาตีความสังเคราะห์และวิเคราะห์ด้วยหลักการและเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย อภิปรายข้อเท็จจริงตามที่ค้นพบตามสภาพการและประเด็นสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษา

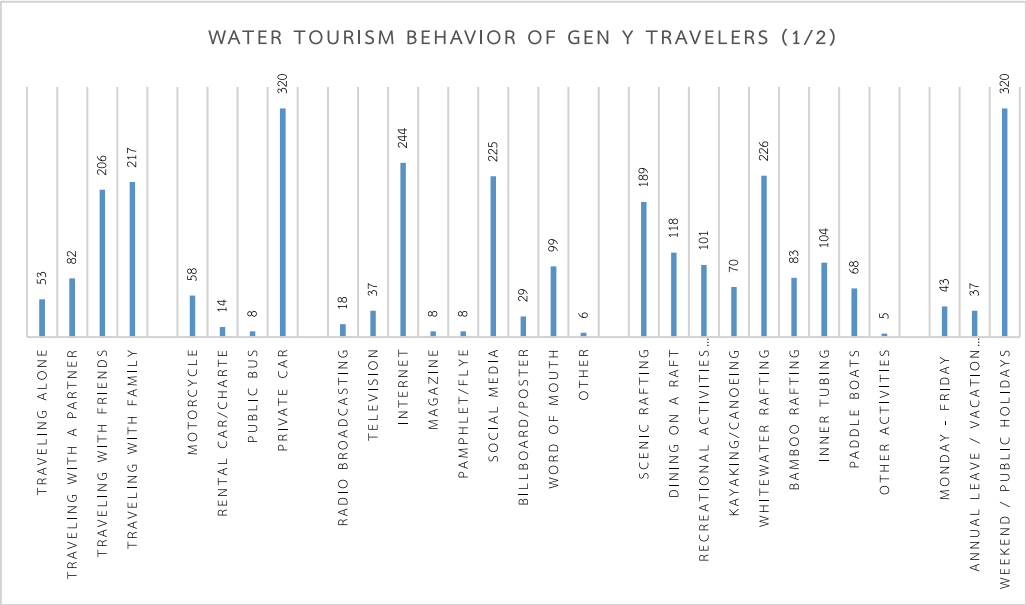
## สรุปผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่จนสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

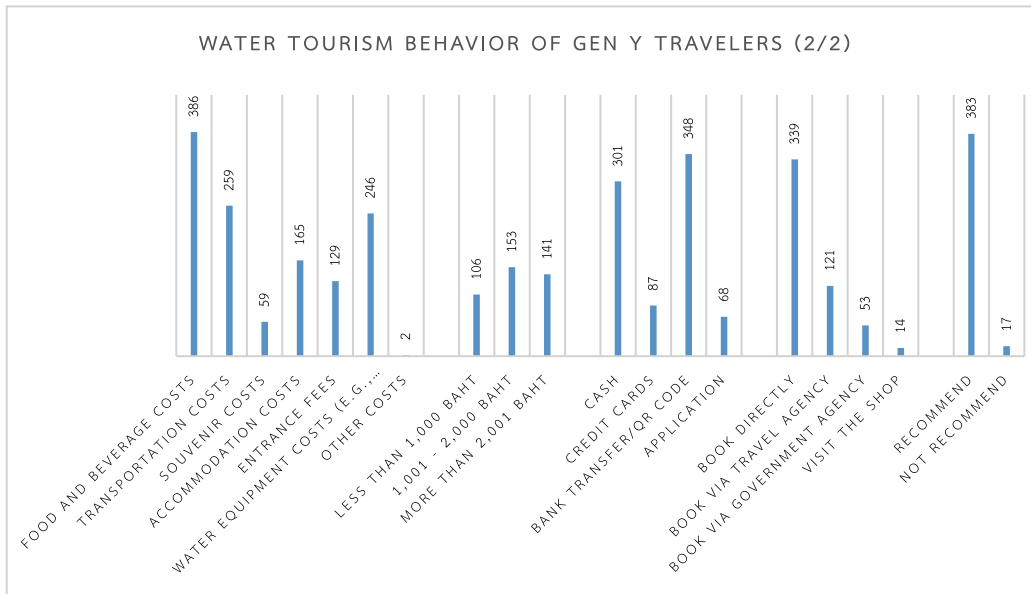
- 1) พฤติกรรมในการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 56.00) สถานภาพโสด จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75)



**Figure 1** Demographic characteristics



**Figure 2** Water Tourism Behavior of Gen Y Travelers (1/2)

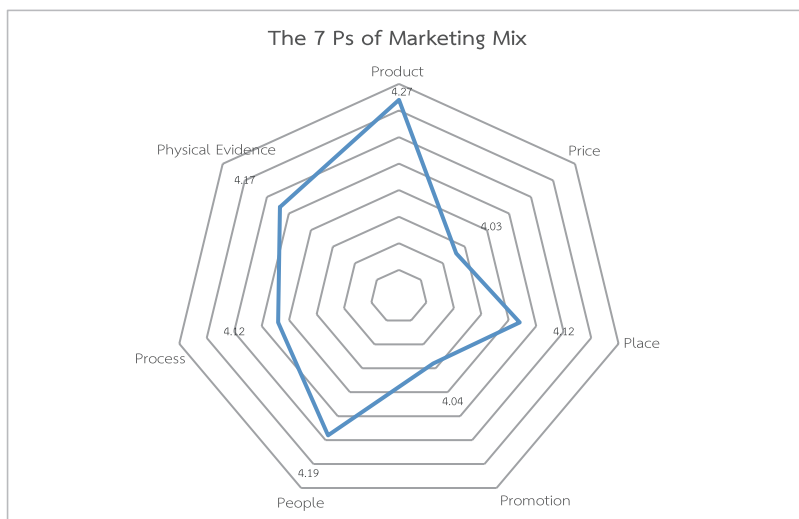


**Figure 3** Water Tourism Behavior of Gen Y Travelers (2/2)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่รายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาจังหวัดเชียงราย ตลอดปี 2565 จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 217 คน (ร้อยละ 38.89) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 244 คน (ร้อยละ 36.20) กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ กิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมล่องแพเปียก จำนวน 226 คน (ร้อยละ 23.44) เลือกเดินทางท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ /วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.00) ค่าใช้จ่ายการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ค่าอาหารเครื่องดื่ม จำนวน 386 คน (ร้อยละ 30.98) ซึ่งใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) ชำระเงินผ่านช่องทางโอนเงิน/QR CODE จำนวน 348 คน (ร้อยละ 43.28) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำรองกิจกรรมท่องเที่ยว โดยตรงกับผู้ประกอบการ จำนวน 339 คน (ร้อยละ 64.33) และส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นให้มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ จำนวน 383 คน (ร้อยละ 95.75)



**Figure 4** A Day out rafting at Mae Suai Dam, Chiang Rai, Thailand.



**Figure 5** Respondents' level of opinion about the marketing mix.

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศและทัศนียภาพ ลำน้ำ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.=0.66) 2) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเช่าอุปกรณ์เครื่องเล่นทางน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D.=0.79) 3) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.=0.76) 4) ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.=0.76) 5) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอธยาศัยการพูดจาและให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.=0.77) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.=0.81) และในภาพรวมเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.=0.73) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.=0.74) ตามลำดับ

### 1. ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

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

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

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

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

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

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

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญในแต่ละด้านที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

## 2) ศักยภาพการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การบริการและอุปกรณ์ การส่งเสริมความปลอดภัย การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากท้องถิ่นและการจัดการทรัพยากร ผลการสัมภาษณ์ อาทิ

“ระบุถึงความสำคัญของความปลอดภัยและความทนทานของอุปกรณ์ เช่น เครื่องช่วยชีวิตและแพ่งมีความต้องการในคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐานความปลอดภัยตรงตามความต้องการทั่วทุกขนาดของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้มียุทธศาสตร์การจัดการขยะที่ดีขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ประกอบการคนที่ 4, 2 มีนาคม 2567)

“จริง ๆ แล้วเราคิดว่านักท่องเที่ยวมาถึงแล้วได้รับการต้อนรับและบริการทันที มันก็สร้างความประทับใจได้ดียิ่งแล้ว บางครั้งการไม่มีการประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะนั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้สำรวจและค้นพบบางอย่างด้วยตัวเองมากขึ้นนะ ส่วนผลกระทบอันนี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือลูกค้าที่มาถึงก็มักจะประทับใจในความเป็นธรรมชาติและการต้อนรับที่เป็นกันเองของเรา แต่ข้อเสียก็คือบางครั้งเราจะพลาดโอกาสในการดึงดูดลูกค้าที่ต้องการการแจ้งเตือนหรือข้อมูลล่วงหน้า แผนที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดกำลังพิจารณาอยู่ จะเริ่มทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีหนัก ๆ แต่เรา

ยังต้องการรักษาบรรยากาศที่เป็นกันเองและเรียบง่ายเอาไว้” (ผู้ประกอบการคนที่ 3, 2 มีนาคม 2567)

“แพทย์ตรวจสอบว่าแข็งแรงดี ไม่มีรอยฉีกหรือชำรุด และสำหรับเรื่องของความปลอดภัยนี่คือสิ่งที่ไม่ประมาทเลย และจริงๆ แล้วการที่แพทย์ดูกลางน้ำมันจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยได้ เพราะน้ำที่ล่องนั้นมีกระแสเร็วอยู่บ้าง กิจกรรมจึงต้องมีการตรวจเช็คสภาพแพอย่าง ถ้าพบว่ามีส่วนที่จะเสี่ยงต่อการชำรุดไม่ควรนำมาใช้งานและจะดำเนินการซ่อมแซมทันที” (มัคคุเทศก์, 2 มีนาคม 2567)

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปเนื้อหาและแยกประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 การบริการและอุปกรณ์ พบว่า คุณภาพอุปกรณ์ มีการระบุว่าอุปกรณ์เช่น แพและอุปกรณ์ช่วยชีวิตจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพดีกว่าเดิม โดยต้องคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยและความทนทานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

2.2 การส่งเสริมความปลอดภัย มีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่ มีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตราย เช่น หมวกกันน็อค และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างปลอดภัย โดยการจัดทำตารางเวลาและการจัดการที่จอดรถให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย มีการแนะนำให้ลูกค้าทำการจองล่วงหน้า เพื่อป้องกันการแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ทั้งนี้ ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยและการใช้บริการอย่างถูกต้อง

2.3 การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว พบว่า ในการจัดการพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางน้ำ มีการวางแผนการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบอย่างดี กำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจองล่วงหน้าและพื้นที่สำหรับลูกค้าที่มาโดยไม่ได้รับการจองล่วงหน้า ที่จอดรถถูกวางแผนอย่างเหมาะสมเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและไม่มีปัญหาในเรื่องของพื้นที่ มีการจัดการระบบทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอซึ่งรวมถึงการทิ้งขยะอย่างถูกต้องในที่ทำการและบริเวณรอบ ๆ พื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดของท่าเรือด้วยการส่งเสริมให้ลูกค้าทิ้งขยะในที่ทำการที่กำหนดไว้เพื่อสิ่งแวดล้อมให้สะอาดและมั่นใจได้ว่าทุกคนสามารถเพลิดเพลินได้ในการท่องเที่ยวทางน้ำ

2.4 การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการเริ่มทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่ยังต้องการรักษาบรรยากาศที่เป็นกันเองและเรียบง่าย นอกจากนี้ยังมีการให้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและมีการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก

2.5 การสนับสนุนจากท้องถิ่นและการจัดการทรัพยากร พบว่า ในพื้นที่ที่มีการสนับสนุนและมีส่วนร่วมของท้องถิ่นอย่างเต็มที่ในการจัดการและพัฒนากิจกรรมทางน้ำ อาทิเช่น การใช้ธนาในการฉีดพ่นการจัดการขยะ โดยกลุ่มแพได้ติดตั้งตาข่ายล่าและให้ร้านค้าแต่ละร้านรับผิดชอบในการเก็บขยะทุกวัน การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนี้เป็นการสนับสนุนที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อความเอื้ออาทรของท้องถิ่นในการรักษาความสะอาดและการจัดการทรัพยากรน้ำและขยะอย่างมีประสิทธิภาพ



Figure 6 Water tourism activities in the Kok River, Chiang Rai Thailand



Figure 7 Life jackets and rafting checking of the Maekok tourist boat and at Mae Suai Dam



Figure 8 Examples of water activity warnings and cautions

### 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวาย

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวาย มีแนวทางการดำเนินการแยกออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

3.1) แนวทางด้านตลาด ขั้นตอนในการทำความเข้าใจการตลาดของกรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงราย ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรคนรุ่นเจนวาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram TikTok และ YouTube การมีส่วนร่วมในความร่วมมือของผู้มีอิทธิพลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็ลงทุนในการตลาดเนื้อหาที่น่าสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่น่าตื่นเต้นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าเสนอ ดังนี้

3.1.1 กำหนดตลาดเป้าหมาย ให้ชัดเจน นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นเจนวายมีความชอบและพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

3.1.2 ดำเนินการวิจัยตลาด ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์  
โซเซียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความชอบ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว  
กลุ่มคนรุ่นเจนวาย ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

3.1.3 ระบุแนวโน้ม วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อระบุแนวโน้มในตลาด มองหาความสนใจ  
ร่วมกัน จุดหมายปลายทางยอดนิยม และกิจกรรมทางน้ำที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นเจนวาย ชื่นชอบ

3.1.4 ทำความเข้าใจการแข่งขัน ศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่มีอยู่ใน  
จุดหมายปลายทางอื่น ๆ

3.1.5 พัฒนากลยุทธ์การตลาด จากข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมมา พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม  
กับความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวาย



Figure 9 Atmosphere of the Maekong water activities

3.2) แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวาย  
ซึ่งรวมถึงกิจกรรมผจญภัยหลากหลายประเภท มีการจัดทุกระบบรวบรวมผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา  
บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการสำรวจหลังการเดินทาง การรีวิวออนไลน์ และข้อเสนอแนะ  
เชิงโต้ตอบ การนำมาตรการต่าง ๆ ไปใช้จะทำให้จังหวัดเชียงรายสามารถมั่นใจได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานและ  
บริการจะตอบสนองความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นเจนวายที่กำลังมองหากิจกรรม  
การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เริ่มต้นด้วยการระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ  
ประเภทต่าง ๆ ที่ทั้งได้รับความนิยมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวาย

3.2.2 ปรับประสบการณ์ตามความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
คนรุ่นเจนวาย

3.2.3 ผสมผสานเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว

3.2.4 ความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2.5 ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สำรวจโอกาสในการรวมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับ  
การท่องเที่ยวทางน้ำ



Figure 10 Atmosphere along the Mae Suai dam rafting for 1.30 hours

3.3) แนวทางด้านเทคโนโลยี เพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกสบาย พัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะผ่านแอปหรือเว็บไซต์เฉพาะ ระบบนี้ควรช่วยให้ลูกค้าสามารถจองออนไลน์ การชำระเงิน (รวมถึงการใช้วิธีการที่ทันสมัย เช่น QR Code) และเข้าถึงการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Realtime) เสริมสร้างการเข้าถึงและความสะดวกสบายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ใช้ระบบการจองที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ สร้างแอปหรือเว็บไซต์

3.3.2 เปิดใช้งานการจองและการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยเข้ากับแพลตฟอร์มการจอง พิจารณาใช้วิธีการชำระเงินสมัยใหม่

3.3.3 ให้การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Realtime) ผ่านแพลตฟอร์มการจอง ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือหรือสอบถามเกี่ยวกับการจองและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้

3.3.4 รับประกันการเข้าถึงความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ระบบการจองและข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถเข้าถึงได้สำหรับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย

3.3.5 ใช้การสนับสนุนหลายภาษา พิจารณารวมการสนับสนุนหลายภาษาไว้ในแพลตฟอร์มการจองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นเจนวายระหว่างประเทศ



Figure 11 Accessibility to tourist attractions and road conditions

3.4) แนวทางการเพิ่มศักยภาพการผู้ประกอบการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน ประกอบด้วย

3.4.1 ใช้แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ การอนุรักษ์น้ำ และการส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ก้าวสู่แนวทางปฏิบัติอย่างยั่งยืนในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงราย

3.4.2 ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด ดำเนินการตรวจสอบความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ รูปแบบการใช้จ่าย และประสบการณ์การเดินทางที่ชื่นชอบ รวมถึงการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.3 การประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ประเมินการเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนนทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะทั้งไปและกลับจากสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการใช้ทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เรือไฟฟ้าหรือจักรยาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่

3.4.4 การรักษามาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม บังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดการขยะอย่างเหมาะสม การปกป้องแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน



Figure 12 Monitoring and Prevention MOU and training of dangers from water accidents

Source : [www.ChiangraiNews.net](http://www.ChiangraiNews.net)



Figure 13 Waste management simulation of the Maekok rafting group, Muang Chiang Rai

## การอภิปรายผล

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว และเพื่อน ยานพาหนะในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เลือกกิจกรรมล่องแพเปียก เลือกท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากการเดินทางกับครอบครัวและเพื่อนเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และความทรงจำร่วมกัน ช่วยแบ่งปันค่าใช้จ่ายและทำให้การเดินทางสนุกสนานมากขึ้น [14]

การวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดบริการโดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน (เช่น เดินทางคนเดียว กับคู่รัก กับเพื่อน หรือกับครอบครัว) ส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังต่อบริการที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน [15] พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า หรือรถจักรยานยนต์) มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และส่งผลต่อการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ [16] แหล่งข้อมูลที่พักท่องเที่ยว (เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือคำบอกเล่า) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการประเมินด้านการสื่อสารการตลาด [17] กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ (เช่น ล่องแพเปียก ล่องแพไม้ไผ่ หรือรับประทานอาหารบนแพ) เป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ [15]

การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่มีแนวทางการดำเนินการ เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจตลาดโดยการตรวจสอบความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ผ่านการสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ รูปแบบการใช้จ่าย และประสบการณ์การเดินทางที่ขึ้น จากนั้นประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งเพื่อให้การเข้าถึงและการเชื่อมต่อของถนน ทางน้ำ และการขนส่งสาธารณะมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ทางเลือกการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เรือไฟฟ้าหรือจักรยานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ [18] นอกจากนี้ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักโดยรวมมือกับที่พักในท้องถิ่นเพื่อยกระดับสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ที่พักเชิงนิเวศหรือรีสอร์ทแบบยั่งยืนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ การกำหนดข้อเสนอการท่องเที่ยวทางน้ำควรออกแบบประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ รวมถึงกิจกรรมผจญภัย การพักผ่อน และตัวเลือกทัวร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การพายเรือคายัค ล่องแก่ง และการล่องแพชมพระอาทิตย์ตก การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ [19] การรักษามาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมควรบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดการขยะอย่างเหมาะสม การปกป้องแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติและการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน สุดท้าย การสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ควรพัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย เช่น แอปหรือเว็บไซต์เฉพาะที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ สามารถจองกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้อย่างสะดวก และเสนอการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มการจอง [20] การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยใหจังหวัดเชียงรายสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ และสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวของจังหวัดในที่สุดได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 4 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ จังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะ 1 ด้านเชิงวิชาการ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ในรายละเอียดที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบและความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวทางน้ำ และส่งเสริมการเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำผ่านการจัดสัมมนา การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ และการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ เพื่อให้ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ 2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ เพื่อยกระดับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาบริการประกอบด้วย การจัดการเรื่องความปลอดภัย การควบคุมคุณภาพอุปกรณ์ การสร้างมาตรฐานการบริการ (Standard Operating Procedure : SOP) สร้างเป็นชุดนโยบายการบริการหรือแนวทางการทำงานที่ถูกกำหนดขึ้นให้เป็นมาตรฐานในกระบวนการบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ตามประเภทอุปกรณ์การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมคุณภาพการบริการ ร่วมกับการให้ความสำคัญต่อดูแลรักษาสีงแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และใช้เทคโนโลยีในการจัดการและประชาสัมพันธ์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการจองทัวร์ การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทกิจกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ 3 ข้อเสนอแนะเชิงผู้รับบริการ การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักของการดำเนินกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ (Activity-based) สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำและเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ให้กับการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย หรือการพัฒนากิจกรรมที่ได้ทดลอง ลองมือทำ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมทางธรรมชาติระหว่างเส้นทางน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่รู้สึกได้ถึงการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนคลายเครียดและสามารถปรับสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life Balance) ได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญการสร้างจุดสัมผัสการบริการ (Service Touch Point) ที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบการบริการ การดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้ข้อมูล การให้บริการระหว่างการท่องเที่ยว ไปจนถึงการติดตามผลหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว ลดปัญหาการร้องเรียนและเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ 4 ข้อเสนอแนะเชิงชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน การบริการด้วยอาหารดั้งเดิมของแต่ละชุมชนการผลิตสินค้าหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชุมชน และส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ การอนุรักษ์แหล่งน้ำ การปลูกจิตสำนึกเรื่องการรักษาธรรมชาติให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวภายใต้การจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้กำหนดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นเพื่อการขยายทิศทางการพัฒนาจึงควรศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมความคาดหวังของการท่องเที่ยวทางน้ำที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวรุ่นคนเจนวายกับนักท่องเที่ยวในรุ่นวัยอื่น ๆ
3. ควรมีการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของทีละภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในจังหวัด นักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงราย

## กิตติกรรมประกาศ

ทีมผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการด้านการวิจัยและการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ตลอดจน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางน้ำ นักท่องเที่ยวคนรุ่นเจนวายที่เคยใช้บริการท่องเที่ยวทางน้ำในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีส่วนช่วยให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ และทีมวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดเชียงรายต่อไป

## References

- [1] Tourism Authority of Thailand. (2021). *Final report of A study project on the travel behavior of Thai tourists in secondary cities*. <https://thai.tourismthailand.org/home> (in Thai)
- [2] Sutantawiboon, W. (2019). Gen Y behavior. <https://www.dot.go.th/home> (in Thai)
- [3] Mulkunee, S., Jaiuea, M., Suksathit, K., Manomaiikul, P., & Tarake, P. (2023). Development guidelines for tourism destination to satisfy lifestyle and behavior of generation Y. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 11(2), 339-349. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4537014> (in Thai)
- [4] Lerspipatthananon, W. (2018). Tourism models of Thai Gen Y people. *Dusit Thani College Journal*. 12(Special Issue), 134-149. (in Thai)
- [5] Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (1990). *Study of development and promotion guidelines. Water tourism such as rivers and canals: Special education*. Economic Technology Division, Construction Industry Research Branch and Environmental and Resources Research Branch. (in Thai)

- [6] Monphanthong, P., & Sucher, W. (2020). *Guidelines for adding creative value from tourism experience design to promote water tourism in Thailand: Executive summary*. Office of the Science Promotion Commission Research and innovation. (in Thai)
- [7] Phonrat, W. (2008). *Water ecotourism design development: A case study of retracing the historical route within an area of the old capital city Thonburi* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. Srinakharinwirot University. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Eco\\_Pla\\_Man/Wipawee\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Eco_Pla_Man/Wipawee_P.pdf). (in Thai)
- [8] Department of Mental Health. (2021). *Gen Y/Gen Me, a large population in the digital age world*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293> (in Thai)
- [9] Krutwecho, o., Yamma, Y., Seena, P., Chulaphan, P., Wachanakabham, T., & Treesuk, W. (2021). Tourism development according to the marketing mix concept. Service in perspective of Gen Y tourists traveling to Chiang Mai province In the crisis situation of the COVID-19 outbreak. *Ratchaphak Journal*, 15(41), 242-258. (in Thai)
- [10] Tourism Authority of Thailand. (2016). *Study of Thai people's travel behavior in Thailand and evaluation of the weekday tourism promotion project for the year 2016*. [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey\\_detail/TT?set\\_lang=en](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/TT?set_lang=en) (in Thai)
- [11] Yongwanit, S. (2012). *Sustainable ecotourism. Concepts, principles and management*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University. (in Thai)
- [12] Ministry of Tourism and Sports. *Domestic tourism statistics: Classify by region and province 2023*. [www.mots.go.th](http://www.mots.go.th) (in Thai)
- [13] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> Ed.). Harper and Row Publication.
- [14] The Asian parent Editorial Team. (2566). *6 good reasons why you should go on a family vacation*. <https://th.theasianparent.com/6-reason-to-traveling-with-family> (in Thai)
- [15] Magatef, D. S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*. 6(7), 41-55.
- [16] Noppakhun, P. (2019). *The effects of tourism marketing factors (7Ps) on the foreign divers' decision to a scuba diving in Thailand* [Master's Independent study, Bangkok University]. Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4191/3/pranpriya\\_nopp.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4191/3/pranpriya_nopp.pdf). (in Thai)
- [17] Horner, S., & John, S. (2020). *Consumer behaviour in tourism* (4th Ed.). Routledge.
- [18] Glover, P. (2010). Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges. *Tourism and Generation Y*. (pp.155-163). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0155>

- [19] Slivar, I., Aleric, D., & Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159. DOI: 10.24922/eot.v6i2.53470
- [20] The Official Website for Tourism Authority of Thailand. (2024). Tourism Authority of Thailand, Malaysia. [https://tourismthailand.my/chiang\\_rai\\_transport.php](https://tourismthailand.my/chiang_rai_transport.php) (in Thai)