



การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวสุดาร์ตน์ นนท์แก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ใน
เขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

RESPONSIBLE TOURISM IN THE POST COVID-19 ERA OF GEN-X AND GEN-Y
TOURISTS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวสุภารัตน์ นนท์แก้ว
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตศักดิ์ พุฒจรรย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

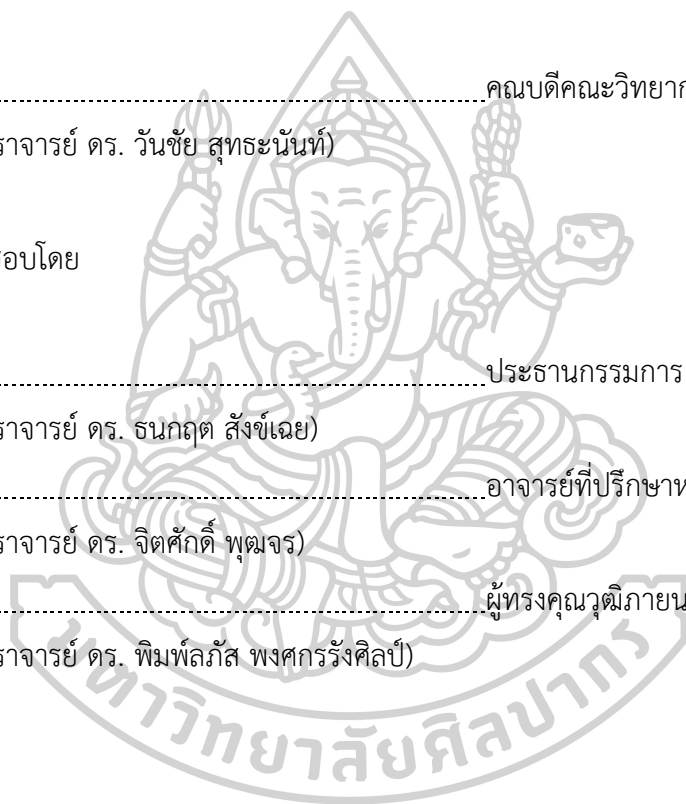
.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภฤต สังข์เนย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตศักดิ์ พุฒจรรย์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์)



631220111 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ, ความตระหนัก, พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อ

นางสาว สุภารัตน์ นนทแก้ว: การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตศักดิ์ พุฒจรรย์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และด้านที่น้อยที่สุด คือ ความตระหนักด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่น้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

631220111 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Responsible Tourism, Awareness, Responsible Behavior

MISS Sudarat NONKAEW : Responsible Tourism in the Post Covid-19 Era of Gen-X and Gen-Y Tourists in Bangkok Thesis advisor : Assistant Professor Jittasak Putjorn, Ph.D.

The purpose of this study is 1) To study the behavior of tourists towards responsible tourism. 2) To study the factors affecting the responsible tourism behavior of tourists. The sample group used in this research is tourists who have awareness and responsible travel behavior. The sample group used in this study were 400 Tourists with awareness and responsible travel behavior. The tools used for data collection were questionnaires, statistical analysis. statistical analysis using SPSS, including frequency distribution, percentage value, mean and standard deviation and Pearson's coefficient for hypothesis testing.

The research has found that awareness of responsible tourism is overall at a high level, and in each area it was found that environmental awareness was at the highest level, next is social and cultural awareness at a high level. And the least aspect is that economic awareness is at a high level. Responsible travel behavior of tourists Overall behavior was at the highest level, and in each aspect it was found that environmentally responsible tourism behavior was at the highest level, next is economically responsible tourism behavior at the highest level. And the least aspect is that socially and culturally responsible tourism behavior is at a high level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะ แนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคล ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการศึกษา เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด

คุณค่า และประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุดาร์ตน์ นนท์แก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา.....	5
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	5
1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	8
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ.....	8
2.1.2 มิติของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ.....	11

2.1.3 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	13
2.1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	17
2.2.1 ความหมายของความตระหนัก.....	17
2.2.2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตระหนัก.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	21
2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม	21
2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	23
2.3.3 พฤติกรรมความรับผิดชอบ (Responsible Behavior).....	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation)	28
2.4.1 Generation X.....	29
2.4.2 Generation Y.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.6 สมมติฐานการวิจัย	36
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.1.1 ด้านประชากร.....	38
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.1.3 เทคนิคการสุ่ม.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic Analysis)	43
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)	43
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen- X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19	57
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	101
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	103
รายการอ้างอิง	105
ประวัติผู้เขียน	116

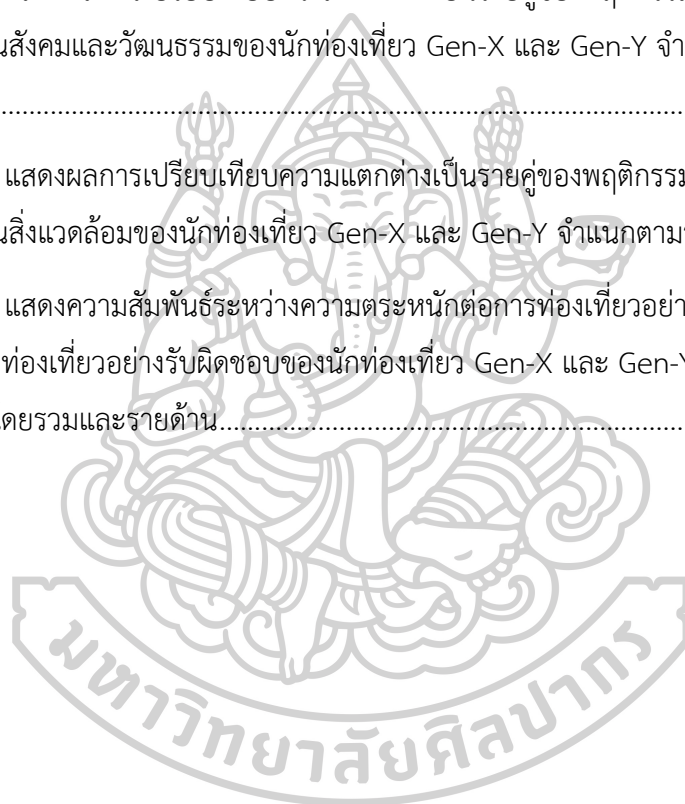
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19	51
ตารางที่ 4.3 ภาพรวมค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19.....	57
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักด้านเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม).....	58
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)	59
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม).....	60
ตารางที่ 4.7 ภาพรวมค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19.....	61
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม).....	62
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม).....	63

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย X และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมกาห้องเที่ยว อย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลัง ยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม).....	65
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ ด้านผลโดยรวม.....	69
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามระดับ การศึกษา	74
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลโดยรวม.....	85
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน.....	91



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	37
-------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้แก่หลายประเทศในอันดับต้น ๆ นอกจากจะเป็นการดึงดูดเงินตราต่างประเทศ เพื่อทำให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2562) สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2536) รายงานว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโต โดยใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ภายในประเทศ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม และแรงงานของประเทศ ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ในประเทศที่มีการจัดการที่ดีจะต้องมีการคำนึงถึงขีดจำกัดในการรองรับทั้งทางกายภาพและสังคม เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาในภายหลัง ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (2564) เคยพยากรณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกว่าภายในปี ค. ศ. 2020 รายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกจะสูงถึง 50 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีนักท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 1,600 ล้านคน โดยมีกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2020 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงเมื่อเทียบกับปี 2019 ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดการเดินทางที่บังคับใช้ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก เพื่อควบคุมการระบาด ดังนั้น การท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาจจะต้องใช้เวลา 2-4 ปี ในการสร้างรายได้ให้กลับสู่ระดับเดียวกับปี 2019 จึงถูกกำหนดว่าเป็นปีที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงักส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย รวมถึงผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2563) รายงานว่า จากมาตรการจำกัดการเดินทาง มาตรการปิดแหล่งท่องเที่ยว

โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกและน้ำเสียตลอดชายฝั่งลดลง ทำให้พบเห็นสัตว์ป่า สัตว์สงวนหลายชนิด และพืชพันธุ์ไม้หายากกลับมาเจริญงอกงามอย่างรวดเร็ว สัญญาณเหล่านี้ ทำให้เห็นว่าการสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การเพิ่มขึ้น ของปริมาณขยะติดเชื้อ หน้ากากอนามัย พลาสติกจากการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ จะเห็นได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะเป็นทั้งวิกฤตและโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้ทบทวน พฤติกรรมที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนรู้จักปรับตัวเพื่อให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและใส่ใจสภาวะแวดล้อม ให้มากขึ้น รวมถึงเป็นโอกาสให้ระบบนิเวศทางธรรมชาติฟื้นฟูปัญหาตัวเองได้มากกว่าปกติ โดยปราศจาก การรบกวนจากกิจกรรมของมนุษย์

รูปแบบการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 จะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยช่วงก่อนโควิด-19 ประเทศไทยมุ่งเน้นรายได้จากการท่องเที่ยว จนมองข้ามการวางรากฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้อง คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหลังยุคโควิด-19 นักท่องเที่ยวจะ ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น เป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการฟื้นตัวของธรรมชาติและพบเห็นสัตว์หายากในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จนเกิดเป็นกระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) สอดคล้องกับ การรายงานผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Sustainable Travel Study) ของExpedia Group ร่วมกับ Wakefield Research พบว่า นอกจากการไม่สร้างผลกระทบ ทางลบให้แก่ธรรมชาติแล้ว ยังต้องยกระดับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมไม่ให้เสื่อมสลายไป สรุปลงได้ว่า นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน รวมถึงอยากไปเยี่ยม ชมแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น การสนับสนุนความยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ ที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อโลกอย่างจริงจัง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) สอดคล้องกับรายงานของสำนักข่าว AEC10NEWS รายงานว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) กลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวของคนยุคใหม่ โดยนักท่องเที่ยวพยายาม หาเส้นทางท่องเที่ยวที่จะไม่ทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้รับการส่งเสริมและบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการ จัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ ระดับพื้นที่ และท้องถิ่น

ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการขับเคลื่อนแผนฯ ในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เป็นเรื่องส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) (AEC10NEWS, 2023)

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์ในการสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการพูดถึงก่อนหน้านี้จะเกิดโรคระบาดโควิด-19 ประมาณ 6-7 ปี ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พยายามลดการสร้างขยะ เช่น การพกกระบอกน้ำส่วนตัว หรือการลดจำนวนขยะอาหาร (Food Waste) เป็นต้น โดยมีโครงการ 7 Green ภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสู่การปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและเกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งวิธีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ดีที่สุด คือ ต้องมาจากจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) สอดคล้องกับ ผลสำรวจของอโกด้า (Agoda) ในหัวข้อ “เทรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2021” พบว่า คนไทยส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว การตัดไม้ทำลายป่าและการใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจากนี้ไปนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสามารถท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและท้องถิ่น ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต เช่น การจัดการขยะของตนเองระหว่างการท่องเที่ยว ปิดเครื่องปรับอากาศและไฟเวลาออกจากห้องพัก เป็นต้น ดังนั้น นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบ เคารพความแตกต่างของวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณีของคนท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ ความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (จิตศักดิ์ พุ่มจรัส และคณะ, 2563)

นอกจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยสาเหตุที่ขาดจิตสำนึกและมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการขาดจิตสำนึกต่อความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคม (สุลีวรรณ ปราณีธรรม, 2564) จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันบนแพลตฟอร์มวิจัยออนไลน์ ของบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีทีบี จำกัด (มหาชน) โดยสำรวจคนไทยทั้งชายและหญิงจำนวน 626 คน พบว่า Gen-X และ Gen-Y ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รองจาก Gen-B และ Gen-Z ตามลำดับ (Far East Fame

Line DDB PLC. , 2020) สอดคล้องกับ รายงานผลสำรวจในปี 2564 จาก King's College London และ New Scientist เกี่ยวกับความสนใจและตระหนักรู้ต่อปัญหา Climate Change ของแต่ละเจนเนอเรชันใน สหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา และพบว่า ร้อยละ 70 ของ Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี มีความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยลง และร้อยละ 69 ของ Gen X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี มีความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (กรุงเทพมหานคร, 2564) จะเห็นได้ว่า Gen-X และ Gen-Y ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเจนเนอเรชันอื่น ในขณะเดียวกัน Gen-X และ Gen-Y กลับมีสัดส่วนประชากรมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง จะมีเพียงการศึกษาแนวทางหรือแผนการรองรับนักท่องเที่ยวในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น ทำให้ยังขาดข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบในทุกด้าน จึงต้องสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อโลกอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y และทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสื่อสารรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมหลังยุคโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1. 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ Gen-X คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และ Gen-Y คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

1. 2 ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

2. 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตระหนักและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ได้แก่ Gen-X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 582,864 คน และเพศหญิง 701,165 คน และ Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 686,323 คน และเพศหญิง 744,758 คน รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 2,715,110 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งสิ้น 2,715,110 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 -581) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19

1.4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

1.4.3 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์เพื่อประกอบการพิจารณา วางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ร้องรับและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพต่อไป เนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการ 7 Green ภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ดีที่สุด คือ ต้องมาจากจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงลบระหว่างการเดินทางหรือจุดหมายปลายทางน้อยที่สุด โดยนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นต้องสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้มิติของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม

1.5.2 ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การรับรู้ ความคิดและความเข้าใจรวมถึงการศึกษาแผนการพัฒนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการกระจายรายได้ให้ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม รักษาจุดเด่นของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และให้คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบให้กับแหล่งท่องเที่ยว เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณีของคนในท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

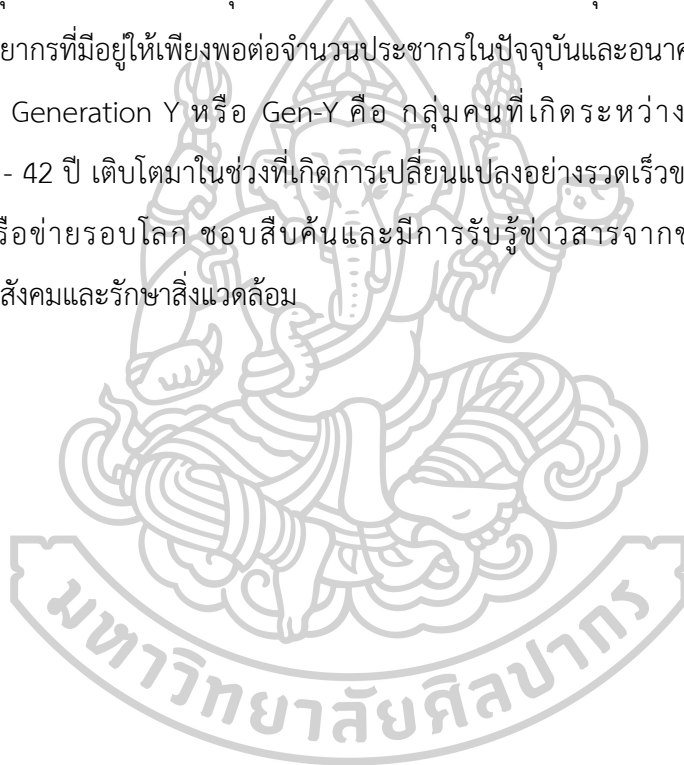
นำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้ความรับผิดชอบ
ต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

1.5.4 เจเนอเรชั่น Generation

เจเนอเรชั่น หมายถึง การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด
และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 2
เจเนอเรชั่น ได้แก่ Generation X และ Generation Y หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millenials)

Generation X หรือ Gen-X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และ
อยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร
เพื่อรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อจำนวนประชากรในปัจจุบันและอนาคต

Generation Y หรือ Gen-Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540
มีช่วงอายุ 25 - 42 ปี เติบโตมาในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสังคม
ไร้สายที่มีเครือข่ายรอบโลก ชอบสืบค้นและมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย
ชอบช่วยเหลือสังคมและรักษาสีงแวดล้อม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงความตระหนักและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งยังไม่งานเอกสารรองรับมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่ได้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ แต่เป็นการใส่ใจต่อการรับผิดชอบต่อรอบด้าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์และสืบทอดประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ในทวีปยุโรปให้ความสนใจมานาน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายอย่างไร้ความรับผิดชอบจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากและระบบการจัดการที่ยังไม่ดีพอ คณะกรรมาธิการยุโรปได้เสนอความรับผิดชอบ 8 แนวทาง คือ 1) แสวงหามิตรต่อสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว 2) เลือกที่พักท้องถิ่นอย่างละเอียดที่ใกล้ชิดธรรมชาติ 3) เปรียบเทียบปลายทางที่ได้มาตรฐานและรองรับการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) สร้างความ

แข็งแกร่งความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น 5) ใช้จ่ายในราคาไม่แพง 6) เคารพมาตรฐานแรงงาน 7) เข้าร่วมในองค์กรธุรกิจ และ 8) สร้างความโปร่งใส ต่อมาในปี 2545 การประชุมที่จัดขึ้นในเคปทาวน์มีประกาศเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ดังนี้ 1) ผลกระทบเชิงลบขนาดเล็ก 2) สร้างเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น 3) ให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อชีวิตของพวกเขา 4) อนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม 5) มีส่วนร่วมในเชิงบวกของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว 6) สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดายและสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นต่อชุมชน (Jirojkul et al. , 2021) ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทั่วโลก แนวคิด 7 Greens ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ แนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้โครงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน และสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในชุมชน มีกิจกรรมที่ไม่ทำลายโลกของเรา และคนในชุมชนมีจิตอาสาดูแล ปกป้องและรักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน ทั้งผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั่วไป และเชื่อว่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพ สอดคล้องกับ สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (2559) ให้คำนิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อประเทศไทยว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย ก่อให้เกิดประโยชน์องค์รวมต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนาและปลูกจิตสำนึกอย่างรับผิดชอบต่อร่วมกันทุกภาคส่วน สอดคล้องกับ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ให้คำนิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism: RT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยหัวใจสำคัญ คือ การทำให้สถานที่แห่งนั้นน่าอยู่อาศัยมากขึ้น สำหรับคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน รวมไปถึงการสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พร้อมกับการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จิตศักดิ์ พุฒจรร และคณะ (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบให้กับแหล่งท่องเที่ยว เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณีของคนในท้องถิ่น และปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ ความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2563) นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือกติกา ที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ รวมถึงการเคารพในหน้าที่ มีความยุติธรรมและโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ องค์กรหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เคารพและไม่สร้างผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตัวเองและผู้อื่น

Leslie (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ ลักษณะพฤติกรรมตามหลักการขั้นพื้นฐานของการเคารพสิ่งแวดล้อม โดยที่ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบผ่านการกระทำของตนเอง รวมถึงมีจริยธรรมและยอมรับการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

Goodwin and Font (2016: 8) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ หมายถึง การใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับผู้คนให้น่าอยู่อาศัยขึ้น เนื่องจากการมีที่ที่น่าอยู่อาศัยด้วยมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นสถานที่ที่น่าไปเยี่ยมชม ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภท ตั้งแต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มไปจนถึงการท่องเที่ยวตามกระแส ต้องมีการจัดระเบียบในลักษณะที่รักษา เคารพ และเป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางและคนในท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความประหลาดใจให้กับนักเดินทาง และอุตสาหกรรมด้วยสิ่งที่สามารถทำได้ผ่านความรับผิดชอบการท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมนิรัตน์ และคณะ (2556) ได้อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบว่าเป็นการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีการประเมินผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ หลีกเลี่ยงการสร้างขยะและมลพิษ หรือการบริโภคเกินความจำเป็น เปิดโอกาส

ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีความคล้ายคลึงหรือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Husband and Harrison (1996, อ้างถึงใน จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ 2563) อธิบายว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่ได้เป็นแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือประเภทของการท่องเที่ยว แต่เป็นการวางแผนนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้ทุกภาคส่วนมั่นใจว่าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจะกระจายไปอย่างเหมาะสมที่สุดและได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว ระหว่างคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว รัฐบาล และนักลงทุน

Smith (1990, อ้างถึงใน จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ 2563) นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติของคนในท้องถิ่น สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม รวมถึงมีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการกระจายรายได้ อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อจุดหมายปลายทาง หรือระหว่างการเดินทางน้อยที่สุด โดยผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่น ต้องมีลักษณะพฤติกรรมตามหลักการขั้นพื้นฐานของการเคารพสิ่งแวดล้อม ร่วมกันสร้างสถานที่แห่งนั้นให้น่าอยู่อาศัย เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณี ในท้องถิ่น ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินร่วมกันระหว่างคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2.1.2 มิติของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบครอบคลุม 3 มิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่รายงานไว้ใน Cape Town Declaration ปี 2002 (Goodwin, 2004) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ก่อนจะพัฒนาการท่องเที่ยว ควรประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเทศและประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ การพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวมากเกินไป จะทำให้ขาดความรับผิดชอบต่อและเป็นอันตรายหากเกิดวิกฤตอย่างสถานการณ์โควิด-19 ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และแรงงานที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ซึ่งจะสะท้อนถึงการมีจุดหมายปลายทางที่ดี

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเพื่อลดผลกระทบและเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดและเท่าเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่ด้อยโอกาสเพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางสังคมโดยรวม จึงต้องมีการจัดการเพื่อรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเมือง เป็นต้น

3. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) การสร้างจิตสำนึกและตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยการลดของเสียและจำกัดการบริโภคที่เกินความจำเป็น ความหลากหลายทางธรรมชาติควรได้รับการบำรุงรักษาและต้องมีแบบแผนมีระดับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและปฏิบัติตามแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อครอบคลุม 3 มิติ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ก่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรประเมินผลประโยชน์และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเทศและประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเพื่อลดผลกระทบและเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดและเท่าเทียม

3. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) การสร้างจิตสำนึกและตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยการลดของเสียและจำกัดการบริโภคที่เกินความจำเป็น มีระดับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและปฏิบัติตามแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด

เนื่องจากยังไม่ค่อยมีนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อมากนัก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมด้วย โดยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสังคมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของต้องปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงระบบนิเวศไว้เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป (กมลชนก จันทร์เกตุ, 2560)

2.1.3 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เริ่มต้นจากแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยว ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรของประเทศ เพื่อทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ให้รุ่นลูกหลานในอนาคต (ศราวุธ ผิวแดง, 2558) สอดคล้องกับกมลชนก จันทรเกตุ (2560) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมความแตกต่างที่จะเปลี่ยนไปภายในชุมชน จากกระแสการอนุรักษ์ที่ต้องการจะคืนสภาพความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นมา ซึ่งนักพัฒนาการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้นำเสนอรูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมและแบ่งผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของคนในชุมชนอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอธิบายความหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2557) ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวชุมชน (Community Base Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการจ้างงานและการกระจายรายได้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน

บุญศิลป์ จิตตะประพันธ์ (2557) ได้อธิบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ต้องสนองทรัพยากรต่าง ๆ ของคนรุ่นหลังไว้ในอนาคต รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีหลักการพิจารณาถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทุก ๆ ด้านอย่างรอบคอบ และผลักดันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ

รักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป

ดลฤทัย โกวรรณะกุล (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงบริบทระดับโลกและสถานการณ์กับความต้องการของประเทศ ปกป้องความเป็นเอกลักษณ์ และการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ความพยายามปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่น คำนึงถึงผลประโยชน์และความสำเร็จในการเผยแพร่แนวคิดต่อสาธารณชน

เลิศพร ภาระสกุล (2551) อธิบายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง แนวทางและหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในการกำหนดความยั่งยืน โดยแนวทางเหล่านี้จะต้องตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในความพยายามที่จะรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากร ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนอง ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคม ในปัจจุบันและอนาคต สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมนานที่สุด กล่าวคือ การกำหนดแนวทางการจัดการให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องครอบคลุมทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนสามารถรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมมีผลกำไรและชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวต้องสร้างผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม น้อยที่สุดหรือไม่สร้างผลกระทบเชิงลบแก่สถานที่ได้ไปเยือนเลย

Swarbrooke (1999) ได้สรุปความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่นิยามไว้ในการประชุม Globe 90 ที่ประเทศแคนาดาว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อรับมือกับข้อต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ได้ และมีการปกป้องคุ้มครองและอนุรักษ์วัฒนธรรม เอกลักษณ์ และระบบนิเวศ เพื่อคนรุ่นต่อไปในอนาคต

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจศาสตร์ องค์ประกอบด้านสังคมและวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางที่เป็นมาตรฐานในการ

กำหนดความยั่งยืน การบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะต้องตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นในความพยายามที่จะรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากร ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน โดยไม่เป็นการตัดโอกาสของคนในรุ่นอนาคต ทั้งนี้ ต้องครอบคลุมทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว กล่าวคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนสามารถรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจได้ไม่เสื่อมคลาย ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวต้องสร้างผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมน้อยที่สุดหรือไม่สร้างผลกระทบเชิงลบแก่สถานที่ได้ไปเยือนเลย

2.1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กมลชนก จันทร์เกตุ (2560) ได้สรุปการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของโดยต้องปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) หมายถึง การเติบโตทางเศรษฐกิจต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพ การบริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้คนหันมาประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงทำให้คนในท้องถิ่นถูกดึงออกไปทำงานในต่างแดนมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

2. ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) หมายถึง การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น หรือการใช้ชีวิตที่หรูหราในท้องถิ่นนั้น ๆ อาจกลายเป็นแรงจูงใจให้คนในท้องถิ่นหลงใหลต่อทรัพย์สินเงินทองที่สามารถหาได้ง่าย ๆ ทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง หรืออาชีพขายบริการทางเพศทั้งชายและหญิง จะทำให้เกิดการละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดทัศนคติไม่ดีต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพฤติกรรมทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งอาจจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนและการควบคุม เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวต้นกำเนิดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น จำนวนท่องเที่ยวที่มากเกินไปทำให้เกิดความแออัดและมีปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น น้ำเสีย ขยะ เป็นต้น ทั้งนี้ การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล และสูญเสียภูมิทัศน์ อาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวนตามมาภายหลัง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น โดยต้องปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลระหว่าง 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) หมายถึง การเติบโตทางเศรษฐกิจต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์และสังคม เช่น การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม มีเสถียรภาพของการจ้างงาน มีความมั่นคงและโอกาสในการหารายได้ในระยะยาว ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจทำให้คนในท้องถิ่นถูกดึงออกไปทำงานในต่างแดนมากขึ้น หากมีการแบ่งผลประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของพื้นที่ในภายหลัง

2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability) หมายถึง การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากอย่างรวดเร็ว อาจนำไปสู่ปัญหาด้านโครงสร้างทางวัฒนธรรมดั้งเดิม จึงต้องทำความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้มาเยือน

3. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนและการควบคุม เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวต้นกำเนิดกิจกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ จำนวนท่องเที่ยวที่มากเกินไปทำให้เกิดความแออัดและมีปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น น้ำเสีย ขยะ เป็นต้น ทั้งนี้ การเร่งพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวนตามมาในภายหลัง ซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในระดับที่เหมาะสม เป็นการรักษาระบบนิเวศวิทยา และมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ

2.2.1 ความหมายของความตระหนัก

อิสราพร จินต์แสง (2558) อธิบายเกี่ยวกับความตระหนักรู้ (Awareness) (Psychological Approach) ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Approach) ในการประมวลผลมาจากการประสบการณ์ในอดีตที่เคยเผชิญมา หรือที่เรียกว่า ความตระหนักรู้

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า ความตระหนัก คือ

ณัฐพัชร ทองคำ (2549) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นการ

ณัฐพัชร ทองคำ (2549) กล่าวว่า ความตระหนักเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน เนื่องมาจากการที่บุคคลเคยรับรู้จนเกิดความเข้าใจและมีประสบการณ์ โดยประเมินจากการเผชิญสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และพร้อมต่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งเร้านั้นตามความรู้สึก

เริงชัย คงสง (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความตระหนัก คือ สภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ จิตสำนึก ความรู้สึกนึกคิด และความปรารถนาของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีสภาพแวดล้อม หรือสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักรู้

นงลักษณ์ วงศ์นอม (2547) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ความสำนึกที่บุคคล เคยมีความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจต่อเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ แล้วแสดงความรู้สึก ออกมาทางพฤติกรรม

ประพล มลิทธจินดา (2541) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้สึกผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งความสำนึกเป็นภาวะที่บุคคลจะเข้าใจและประเมิน สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเอง และต้องอาศัยเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

บัณฑิต จุฬาศัย (2528) อธิบายความหมายของความตระหนัก หมายถึง เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นทั้งในอดีตที่ผ่านมาแล้ว และในชีวิตประจำวันปัจจุบัน การรับรู้ เรื่องราวต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นประสบการณ์จริง ที่เคยได้พบเห็น ซึ่งมักจะมีผลกระทบโดยตรงที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยความตระหนักจะมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าในเรื่องที่ได้รับรู้

Koffka (1973 อ้างถึงใน อัฐภิญา ปัทมภาสกุล, 2562) ให้คำนิยามความตระหนัก ว่า เป็นการสำนึกในภาวะจิตใจที่มีผลเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนา ซึ่งเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่รับรู้หรือได้ประสบเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการประเมินค่าและ ให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก คือ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าต่าง ๆ

Bloom (1971) นิยามความตระหนัก หมายถึง ความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความ จำเป็นต้องทำ หรือเห็นด้วยหรือคล้อยตาม จนแสดงออกได้ในลักษณะการปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นต่ำสุดของ ภาวการณ์และความรู้สึก ความตระหนักรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนักรู้

สรุปได้ว่า ความตระหนัก (Awareness) หมายถึง การรับรู้ การอุทิศ หรือการมีความรู้สึก ร่วมต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) ผสมผสาน กับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) ความตระหนักจึงเกิดจากการที่บุคคล มีการประเมินองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เช่น เหตุการณ์ สภาพแวดล้อม หรือ

สิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้นให้บุคคลมีความตระหนักเกิดขึ้นและสะท้อนให้เห็นทางพฤติกรรม จากการมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของเหตุการณ์นั้น ๆ

2.2.2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตระหนัก

ณัฐยา พัวพัต (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักของบุคคล เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการประเมินคุณค่า ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้

นนท์ วรพณิช และอัครนันท์ คิธสม (2562) อธิบายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดความตระหนักจะมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับบุคคล ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ 1. ความรู้หรือประสบการณ์ 2. ความใส่ใจและเห็นคุณค่า 3. รูปแบบของสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจ 4. สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน 5. ระยะเวลาและความถี่

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตระหนัก ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต กล่าวคือ การรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นประสบการณ์จริงที่บุคคลเคยได้พบเห็น ซึ่งมักจะมีผลกระทบโดยตรงที่ทำให้เกิดการรับรู้

2. ความใส่ใจและการเห็นคุณค่าของเหตุการณ์นั้น ๆ กล่าวคือ การประเมินจากองค์ความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ สภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้บุคคลมีความตระหนักเกิดขึ้นและสะท้อนให้เห็นทางพฤติกรรม

3. รูปแบบและลักษณะของสิ่งเร้า กล่าวคือ ขนาดสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ หรือสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างจะสร้างความสนใจต่อบุคคลได้มากกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก

4. ความเคยชินกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเคยชินกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความไม่ตระหนักก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

5. ระยะเวลาและความถี่ กล่าวคือ การที่บุคคลมีโอกาสดำเนินการรับรู้ข้อมูล หรือสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้บ่อยครั้งเพียงใด จะเป็นการสะสมองค์ความรู้ และมีการกระตุ้นให้มีการรับรู้ถึงเหตุการณ์นั้น ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางที่ควรปฏิบัติรับผิดชอบ ซึ่งการท่องเที่ยวยังมีข้อดีครอบคลุม 3 มิติของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่รายงานไว้ใน Cape Town Declaration ปี 2002 (Goodwin, 2004)

ตระหนักต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ คือ ความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีแผนการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการกระจายรายได้ให้ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม รักษาจุดเด่นของวัฒนธรรม และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ตระหนักต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวมีวิธีการดำเนินชีวิตและเติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องปรับทัศนคติมุมมอง เพื่อที่จะยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่ดีงามและน่าชื่นชมในวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะกลายเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อาจจะดูแปลกประหลาด น่าพิศวงสำหรับคนจากวัฒนธรรมอื่น ที่การรับรู้ความคิดและความเข้าใจที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) (นพวรรณ ยอดธรรม, 2558)

ตระหนักต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม คือ นักท่องเที่ยวยังขาดจิตสำนึก ความตระหนัก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานตามแผนจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันยังขาดลักษณะที่เป็นบูรณาการ เนื่องจากยังขาดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทำให้การจัดการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (ชลิตา เหนียวบุบผา และคณะ, 2563: 149)

สรุปได้ว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสังคม คือ การรับรู้ ความคิด และความเข้าใจรวมถึงการศึกษาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยเน้นการกระจายรายได้ให้ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม รักษาจุดเด่นของวัฒนธรรม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และให้คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางทอ้งที่เี่ยวอย่างรับผิดชอบ

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายใน คือ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นทางด้านความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อและอาจแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (อรุณย์ ไรจนไพบูลย์, 2561) สอดคล้องกับ ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึง ความรู้สึกนึกคิด ตอบสนองความต้องการของจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ส่วนพฤติกรรมในมนุษย์ หมายถึง อาการหรือกริยาที่แสดงออกมาทางร่างกายกล้ามเนื้อหรือสมองในทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นผลจากการตอบสนองพฤติกรรมในมนุษย์ ในขณะที่ ฤกษ์ชัย คุณูปการ (2545) ได้ให้ความหมายพฤติกรรม (Behaviors) คือ การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ทั้งด้านจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และด้านการแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behaviors) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกด้านกริยาท่าทางต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเดิน การพูด การเล่น การแสดงสีหน้าและกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อหรือสัญญาณในการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจได้ 2. พฤติกรรมภายใน (Invert Behaviors) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ และคำศัพท์อื่น ๆ ทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ เจตคติ อารมณ์ ความจำ หรือประสบการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังนี้

ภัทรมณท์ เรืองศรี (2563) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึง ความรู้สึกนึกคิดความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยที่สามารถสังเกตเห็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และอาจจะต้องใช้เครื่องมือช่วยทดสอบหรือไม่ใช้เครื่องมือทดสอบก็ได้

อรุณย์ ไรจนไพบูลย์ (2561) อธิบายว่า เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มนุษย์จึงใช้สติปัญญาและอารมณ์เป็นตัวตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการแสดงพฤติกรรม เรียกว่า การกระทำตามความคิดหรือการสั่งการจากสมอง ในขณะที่การใช้อารมณ์ควบคุมแสดงพฤติกรรม เรียกว่า การทำตามอารมณ์ หรือการทำตามใจ โดยนักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา ดังนั้น พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มนุษย์แสดงออกมาจึงเป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเมื่อบุคคลเริ่มมีวุฒิภาวะ เป็นผลมาจากธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้สอดคล้องกับเผ่าพันธุ์และวิถีชีวิต รวมถึงพฤติกรรมที่มีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมจากการสัมผัสประสบการณ์ จนส่งผลให้เกิดการเรียนรู้

King (2011) อธิบายความหมายของพฤติกรรม กับ กระบวนการทางจิต แยกออกจากกันโดนสิ้นเชิง กล่าวคือ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของบุคคลที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น การจูบ การร้องไห้ ในขณะที่กระบวนการทางจิต หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่บุคคลนั้นสามารถรับรู้ได้แต่เพียง ผู้เดียวเท่านั้น ซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ความคิดที่มีต่อการกระทำ ความรู้สึกต่อสถานการณ์ และความทรงจำ

Lefton and Brannon (2008) แบ่งคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการทางจิต (Mental processes) ออกจากกันอย่างชัดเจน โดยอธิบายว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกภายนอกผ่านการเคลื่อนไหว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การเต้นของหัวใจ หรือการทำงานของสมอง ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ ในขณะที่กระบวนการทางจิต คือ กระบวนการคิดโดยใช้หลักการและเหตุผล ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการทางจิตผ่านการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

Jamkratoke (1998) ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางร่างกาย โดยผ่านกระบวนการด้านความคิดของบุคคล เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายในจิตใจ อาจเป็นการกระทำไปโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ โดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้ และอาจมีการใช้เครื่องมือทดสอบได้ด้วยเช่นกัน

Allen and Santrock (1993) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุก ๆ สิ่งที่บุคคลกระทำ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงจากการแสดงออกทางพฤติกรรม หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ได้แก่ ความคิดความรู้สึกและแรงขับ เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้โดยตรง

Waranusatikul (1986) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ ปฏิกริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มนุษย์แสดงออกทางรูปรูปร่างและนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) การ

กระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วยทดสอบ และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) และกระบวนการทางจิต (Mental processes) สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ พฤติกรรม คือ การกระทำทุกอย่างของบุคคลที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงผ่านการเคลื่อนไหว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การเต้นของหัวใจ หรือการทำงานของสมอง ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ ในขณะที่กระบวนการทางจิต คือ ความคิดและความรู้สึกที่บุคคลนั้นสามารถรับรู้ได้แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น ผ่านความคิดโดยใช้หลักการและเหตุผล เช่น ความคิดที่มีต่อการกระทำ ความรู้สึกต่อสถานการณ์ และความทรงจำ ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการทางจิตผ่านการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบสำคัญภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้แก่ การรับรู้สติปัญญา การคิด เจตคติและอารมณ์ ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เนื่องมาจากการได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่เท่ากัน ส่งผลให้พฤติกรรมในแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นประโยชน์ในการทำให้บุคคลมีความรู้มาสร้างทัศนคติ สุดท้ายจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ, 2562)

อรุณีย์ โรจนไพบูลย์ (2561) พฤติกรรมของมนุษย์สามารถแยกองค์ประกอบพฤติกรรมได้ 7 ประการ ได้แก่ 1. การรับรู้ (Perception) คือ การแปลความหมายจากการรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย 2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ และไม่ใช้การตอบสนองของสัญชาตญาณ 3. การคิด (Thinking) คือ กระบวนการสร้างสัญลักษณ์ หรือภาพให้ปรากฏภายในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของเหตุการณ์หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งความสามารถในการคิดมีความสัมพันธ์กับสติปัญญา 4. สติปัญญา (Intelligence) คือ ความสามารถในตัวบุคคล สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก 5. เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 6. อารมณ์ (Emotion) คือ สภาวะทางจิตใจที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อร่างกายและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล 7. ความเชื่อ

(Beliefs) คือ การนับถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดและเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้ในขณะเดียวกันอาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธา โดยปราศจากเหตุผลหรือการพิสูจน์ใด ๆ

Bloom (1975) อธิบายองค์ประกอบของพฤติกรรม ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) หมายถึง กระบวนการด้านสมอง เป็นความสามารถของสติปัญญา ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความจำในรายละเอียด มีผลต่อการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์ วิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) หมายถึง กระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อเรื่องความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่า การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยม และความเชื่อ

3. พฤติกรรมการปฏิบัติ (Psychomotor domain) หมายถึง การแสดงออกทางร่างกาย สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมา โดยมีด้านความรู้และด้านเจตคติเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง

สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) คือ การแปลความหมายจากการรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย

2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ และไม่ใชการตอบสนองของสัญชาตญาณ

3. การคิด (Thinking) คือ เป็นกระบวนการสร้างสัญลักษณ์ หรือภาพให้ปรากฏภายในสมอง เพื่อเป็น ตัวแทนของวัตถุ สิ่งของเหตุการณ์หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งความสามารถในการคิดมีความสัมพันธ์กับ สติปัญญา

4. สติปัญญา (Intelligence) คือ ความสามารถในตัวบุคคล สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก โดยระดับของสติปัญญาสังเกตได้จากความคล่องแคล่วรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหาและการปรับตัว

5. เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบต่อบุคคล หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น พอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

6. อารมณ์ (Emotion) คือ สภาวะทางจิตใจที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อร่างกายและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

7. ความเชื่อ (Beliefs) คือ การนับถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิด และเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้ ในขณะที่เดียวกันอาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธา โดยปราศจาก เหตุผลหรือการพิสูจน์ใด ๆ

2.3.3 พฤติกรรมความรับผิดชอบ (Responsible Behavior)

2.3.3.1 ความหมายของความรับผิดชอบ (Responsibility)

ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความรู้สำนึกในจิตใจ รักษาสิทธิ หน้าที่ของตนและยอมรับผลของการกระทำ รวมถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่ ช่วยเหลือส่วนร่วมด้วยความเต็มใจ ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น เคารพต่อระเบียบกฎเกณฑ์ (นิภา วิจิตรศิริ, 2525). สอดคล้องกับ ละครม้ายมาศ ศรทัตต์ และจรรยา สุวรรณทัต, (2510) กล่าวว่า ความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะขั้น พื้นฐานของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม ผู้ที่มีความรับผิดชอบจะสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และคุณลักษณะทางจริยธรรมที่แสดงออกถึง ความมีวุฒิภาวะด้านอุปนิสัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในสังคม ถ้าทุกคนรับผิดชอบในบทบาท หน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี จะทำให้สังคมมีความเจริญรุ่งเรือง พัฒนาประเทศไปในทางที่ดี ในขณะที่ กรมการศาสนา (2525) สอนว่า ความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะของคนไทยอย่างหนึ่งที่จำเป็นต้อง ปลูกฝังให้กับคนไทยอย่างยิ่ง เพราะความรับผิดชอบเป็นลักษณะของความเป็นพลเมืองที่ดี และเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สังคมเป็นระเบียบและสงบสุข สอดคล้องกับ กระทรวงศึกษาธิการ (2520) อธิบายว่าบุคคลที่มีความรับผิดชอบจะสามารถทำงานทุกอย่างสำเร็จตามเป้าหมายทันเวลา และ บุคคลที่มีความรับผิดชอบย่อมได้รับการสรรเสริญและเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ความ รับผิดชอบยังเป็นสิ่งเกื้อหนุนให้บุคคลปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้โดยไม่ถูกผู้อื่นบังคับ ไม่เป็นต้นเหตุ ของความเสื่อมและความเสียหายแก่ส่วนรวม ทำให้เกิดความก้าวหน้า และสังคมสงบสุข นอกจากนี้ยัง มีนักวิจัยให้ความหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบไว้ ดังนี้

ชม ภูมิภาค (2518) อธิบายความสำคัญของความรับผิดชอบ คือ ก่อนที่ บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวม ไม่ควรยึดถือเอาแต่ความพอใจ ถ้า หากทุกคนในสังคมมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม สังคมจะมีความสุข ความเจริญก้าวหน้า ดังนั้น การพัฒนาความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในทุกคนมีความจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมทุกระดับ ตั้งแต่ระดับ ครอบครัว สถานศึกษา และหน่วยงานอื่น ๆ

สุพัตรา สุภาพ (2531) กล่าวว่า ความรับผิดชอบ คือ การรู้จักหน้าที่ที่ตนเองต้องกระทำต้องปฏิบัติไม่หนีภัยถึงแต่สิทธิเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ความรับผิดชอบจึงเป็นการกระทำที่พึงกระทำหรือควรกระทำตามสถานภาพของบุคคล

ปรีชา ชัยนิยม (2542) อธิบายว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความละเอียด รอบคอบ ตั้งใจที่จะทำงานในหน้าที่ที่มีต่อตนเองและสังคมเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายในขณะเดียวกันยอมรับผลการกระทำในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ โดยมีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง และปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น

ศรินันท์ วรรณกิจ (2545) กล่าวว่า ความรับผิดชอบ คือ การที่บุคคลประพฤติและปฏิบัติงานต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจเอาใจใส่ และปรับปรุงแก้ไขให้สำเร็จลงด้วยดี ยอมรับในสิ่งที่ตนเองกระทำลงไปที่เป็นทั้งผลดีและผลเสีย รวมถึงไม่ปิดการกระทำหน้าที่ของตนให้แก่ผู้อื่น

โสภภาพรรณ อัครราศีวงษ์ (2545) อธิบายว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง การที่บุคคลรู้จักหน้าที่ของตนเองและปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ เคารพสิทธิของผู้อื่น ยอมรับผลของการกระทำของตนเองทั้งด้านดีและไม่ดี รวมถึงไม่ปิดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น

พิไลลักษณ์ ทองรอด (2547) สรุปว่าความรับผิดชอบ คือ การแสดงออกในลักษณะของความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยความใส่ใจ โดยมีการติดตามผลงานที่ได้ทำแล้ว เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสำเร็จ และยอมรับผลการกระทำของตนเองทั้งด้านดีและไม่ดี

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง คุณลักษณะขั้นพื้นฐานของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม การที่บุคคลรู้จักหน้าที่ของตนเองและปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ เคารพสิทธิของผู้อื่น ยอมรับผลของการกระทำของตนเองทั้งด้านดีและไม่ดี รวมถึงไม่ปิดความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น ผู้ที่มีความรับผิดชอบจะสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยังหมายถึง คุณลักษณะทางจริยธรรมที่แสดงออกถึงความมีวุฒิภาวะด้านอุปนิสัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคม ถ้าทุกคนรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี จะทำให้สังคมมีความเจริญรุ่งเรือง พัฒนาประเทศไปในทางที่ดี

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการทอ่งเทียวยอย่างรับผิดชอบ ซึ่งการทอ่งเทียวยอย่างรับผิดชอบครอบคลุม 3 มิติของการทอ่งเทียวยอย่างยั่งยืน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่รายงานไว้ใน Cape Town Declaration ปี 2002 (Goodwin, 2004)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้เกิดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (overtourism) เป็นภาวะที่เกินความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (พลอยจันทร์ สุขคง, 2561) ในขณะทำงานวิจัยของDeana, Noviantib and Noorc (2020) พบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางยอดนิยมเป็นจำนวนมาก มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวที่ต่ำมาอยู่รวมตัวกัน แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและถูกจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวจะเน้นศึกษาความรู้และประวัติศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ทำให้เห็นคุณค่าของสังคมโดยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ เช่น สถาปัตยกรรม เศรษฐกิจ สังคมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรันยา แสงลิมสุวรรณ, 2555) สอดคล้องกับ นคร ศิริอนันต์เจริญ (2557) อธิบายว่านักท่องเที่ยวได้มุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตมากขึ้น ยอมใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกใบเดิมในมุมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ สุกัญญา พวงสนธิ (2563) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม คือ นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ และหากทุกคนขาดจิตสำนึก แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากการใช้ประโยชน์ทั้งสิ้น และโอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนหมดคุณค่าไปก็มีความเป็นไปได้สูง (สมชัย เบญจชัย, 2549) สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ควรได้รับความรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรักและความหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าอยู่ทั้งในฐานะผู้เป็นเจ้าของและผู้ที่มาเยือน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบให้กับแหล่งท่องเที่ยว เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณีของคนในท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้อิทธิพลของต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีการดำเนินชีวิตและประสบเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน โดยมีสิ่งแวดล้อมทางสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจร่วมกัน (Williams and Page, 2011: 2) สอดคล้องกับ Ivanova and Smrikarov (2009: 2) กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั่วไปของโลกร่วมกัน โดยมีค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมจากถิ่นอาศัยที่พวกเขาเติบโต ซึ่งแต่ละเจเนอเรชันจะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20 -25 ปี ในขณะที่พงศกร พิมพะนิตย์ (2560: 13) กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มตามยุคสมัย โดยพิจารณาตามช่วงอายุ เนื่องจากมีความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ซึ่งเกิดจากสภาพสังคมทำให้ความคิดและพฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ความคิด ค่านิยม นิสัย ความรู้ความสามารถ และพฤติกรรมที่แตกต่าง สอดคล้องกับ Magid Generational Strategies (2012) กล่าวว่า เจเนอเรชันถูกกำหนดจากช่วงปีที่เกิด ซึ่งจะสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม การเลี้ยงดูและการอบรมสั่งสอนที่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ ความคิดและการแสดงพฤติกรรม โดยสามารถแยกกลุ่มเจเนอเรชันหนึ่งออกจากเจเนอเรชันหนึ่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เจเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยจะพิจารณาจากช่วงปีที่เกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต ซึ่งมีการแบ่งเจเนอเรชันออกจากกันอย่างชัดเจน มีระยะเวลาห่างกัน 20 - 25 ปี เติบโตมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน รวมถึงมีประสบการณ์ชีวิตคล้ายคลึงกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียง 2 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X และ Generation Y หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

2.4.1 Generation X

Generation X หรือ Gen-X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และอยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี จะมีลักษณะอุปนิสัยชอบพึ่งพาตนเอง ประหยัดเงินเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง เนื่องจากมีรายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย เป็นผลมาจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังถดถอยลง รวมถึงการใช้จ่ายไปกับเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการทำงานและติดต่อสื่อสาร จึงมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองอีกช่องทางหนึ่ง (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559) สอดคล้องกับขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) อธิบายว่า Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และอยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Life Balance) ในขณะเดียวกันกลุ่มคนกลุ่มนี้เริ่มทำงานในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอยในช่วงปี พ.ศ. 2533 ทำให้คนกลุ่มนี้มีความตั้งใจทำงานและมีความคาดหวังเพื่อจะประสบความสำเร็จในชีวิต และยังเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ ภาณุกาญจน์ แสนแก้ว (2558) กล่าวว่า Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และอยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี มีพฤติกรรมที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้และยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยให้ความหมายของ Generation X ดังนี้

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) กล่าวว่า Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 และอยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีความเชื่อมั่นในตัวเองและมีภาวะความเป็นผู้นำ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นพ่อแม่ของ Gen-Y จึงมีการปรับตัว ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ให้เข้ากับความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้ ยังพัฒนาเรื่องงานผ่านการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งงานประชุม และค้นหาความรู้จากสื่อต่าง ๆ

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2557) อธิบายว่า Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 และอยู่ในช่วงอายุ 42 - 57 ปี มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถในการทำงาน รวมถึงทักษะในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชอบความเป็นอิสระ และกล้าที่จะใช้จ่ายเงินไปกับการสร้างความสุข เพื่อสนองความต้องการมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ศิวพร พงษ์อดุลยสุข (2562) กล่าวว่า Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. พ.ศ. 2508 - 2523 และอยู่ในช่วงอายุ 42 - 57 ปี มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่มีความสะดวกสบาย เริ่มมีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากค่านิยมของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ทำให้มีประชากรเกิดมากเกินไป ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรในปัจจุบันและอนาคต

จากเนื้อหาข้างต้น พบว่า นักวิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุของกลุ่ม Generation X ไว้ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า Generation X คือ พ.ศ. 2508 - 2522 และอยู่ในช่วงอายุ 43 - 57 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังถดถอยลง และเริ่มมีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เพื่อรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อจำนวนประชากรในปัจจุบันและอนาคต โดย Gen-X มีความเชื่อมั่นในตัวเองและมีภาวะความเป็นผู้นำ เนื่องจากบางคนในกลุ่มนี้เป็นพ่อแม่ของ Gen-Y จึงมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ให้เข้ากับความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล สอดรับกับพฤติกรรมของ Gen-Y สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย สังคม สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้และยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าเดิม

2.4.2 Generation Y

Generation Y หรือ Gen-Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 -2537 และอยู่ในช่วงอายุ 28 - 45 ปี เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยกลุ่มมิลเลนเนียลเติบโตมาในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และสังคมไร้สายที่มีเครือข่ายรอบโลก ซึ่งลักษณะ วิถีชีวิต และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียล จะเน้นการพึ่งพาตนเองอย่างอิสระ แต่ก็ต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง และสามารถปรับตัวเข้ากับเครือข่ายสังคมได้ดี (Williams and Page, 2011: 8) สอดคล้องกับ Don Tapscott (2009: 2) กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียล หรือเจนเนอร์เรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2540 และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 45 ปี โดยเติบโตมาในช่วงที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก ในด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน ในขณะที่กรมสุขภาพจิต (2563) รายงานว่า ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มมิลเลนเนียล คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523 - 2533 และอยู่ในช่วงอายุ 32 - 42 ปี เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด และทั่วโลกให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ แนวคิด การรับรู้ ทำความเข้าใจ เนื่องจากเป็น

ช่วงวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และจะเป็นกลุ่มที่กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนี้

นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563: 14) กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยริเริ่มการใช้พลังงานทดแทน ตระหนักถึงผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นกลุ่มที่คิดถึงคนรุ่นหลัง และใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคต

นฤบาล ยมะคุปต์ (2561) กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หากต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มนัสวี ศรีนนท์ (2561: 367) นิยามเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปี เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความอดทนน้อยลง สมาธิสั้น ไม่ชอบการแบ่งชนชั้น ชอบบอกความคิดเห็นและทำงานเป็นทีมมากกว่าการฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำเพียงอย่างเดียว

พงศกร พิมพะนิตย์ (2560: 16-17) กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ (Gen-Y) เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปี เจริญเติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวัน มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก ไม่ชอบการถูกบังคับ ความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบสืบค้นและมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบช่วยเหลือสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม

พสุ เดชะรินทร์ (2552) กล่าวว่า Generation Y สามารถเรียนรู้และทำงานภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้ดี การทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานต่างเชื้อชาติและศาสนาเป็นเรื่องปกติสำหรับคนกลุ่มนี้นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความตื่นตัวกับกระแสการลดโลกร้อนและการดูแลพื้นที่สีเขียวบนโลกถือเป็นสิ่งที่อยู่ในสายเลือดของคนกลุ่มนี้

จากเนื้อหาข้างต้น พบว่า นักวิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุของกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millenials) ไว้ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millenials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปี เติบโตมาในช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และสังคมไร้สายที่มีเครือข่ายรอบโลก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบสืบค้นและมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางที่หลากหลาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบช่วยเหลือสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภูเก็ต และสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อศึกษานโยบายและสถานการณ์ เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเพื่อสังเคราะห์กระบวนการดำเนินงานและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาเป็นบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบทั้งภาครัฐ 32 คน เอกชน 15 คน และองค์กรชุมชน 119 คน ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้แนวคำถามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (demi-structured interview) ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ กระบวนการทางการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบ เศรษฐกิจ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์และสืบทอดประเพณี วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ ความเพลิดเพลินให้นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สนับสนุน และส่งเสริมกระบวนการให้เกิดกลไกการบูรณาการการท่องเที่ยว นำไปสู่การวางแผน กำหนดนโยบาย สร้างการตระหนักรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดำเนินภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการสำรวจการตระหนักรู้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 218 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 224 คน พบว่า ความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีประเด็นการให้คะแนนที่ยังคงไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก 3 ลำดับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเคารพต่อวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นในขณะท่องเที่ยว รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวควรแสดงพฤติกรรมอย่างมีจริยธรรมในขณะท่องเที่ยว ลำดับสุดท้าย คือ การรับประทานอาหารจากร้านอาหารของท้องถิ่นในขณะท่องเที่ยวเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจของท้องถิ่น และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายง่ายเป็นการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมในขณะท่องเที่ยว

ปรัชญากรรณ์ ไชยคช และคณะ (2563) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเมืองท่องเที่ยวรอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นงานวิจัย

เชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 8 แนวทาง ได้แก่ 1. ลดผลกระทบทางลบ ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม 2. ยกระดับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น 3. ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 4. สร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว โดยเชื่อมต่อกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น 5. ส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจทั้งที่เป็นบุคคลและกลุ่ม 6. รับผิดชอบต่อความมั่นคงและความปลอดภัย 7. ร่วมสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้น่าอยู่และน่าเที่ยว 8. พัฒนาและปลูกจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบร่วมกันทุกภาคส่วน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การจัดตั้งองค์กรปกป้องทรัพยากร จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานด้วยการท่องเที่ยว ส่งเสริมงานประเพณี วัฒนธรรม ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้วัตถุดิบในชุมชนประกอบอาหารเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ มีการบรรจุการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไว้ในแผนของหน่วยงาน จัดการระบบและนำภาษีที่ได้ไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้ การจัดทำระเบียบและแผนรองรับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวและทำประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

Jirojkul et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Responsibility and Mindset of Tourist and Community-Based Tourism Enterprise to Conserve the Environment and Energy มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิด กิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยชุมชนในการตระหนักรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมากในการพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในด้านการสะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและสำรวจความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านทุ่งหิเฝ้า เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะต้องได้รับการจัดการ ควบคุม และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันและลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เกิดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมบ้านทุ่งหิเพ็งให้ความสนใจต่อการพัฒนาวัฒนธรรม การดำรงชีวิต และ ธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวเป็นกังวลเกี่ยวกับการทิ้งขยะ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิลสิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้มาเยือนมีความตระหนักและ พฤติกรรมที่ดีขณะเดินทาง ภายใต้ความคิดของนักท่องเที่ยวต้องการดูแลและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ธรรมชาติ และสังคมวัฒนธรรม ความคิดที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งของชุมชนและผู้ประกอบการเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของการจัดการการท่องเที่ยว ความคิดเป็นสิ่ง สำคัญในการจูงใจและส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในอนาคต

วนิดา อ่อนละมัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความ รับผิดชอบ ชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสถานการณ์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง มีความรับผิดชอบต่อ ชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญในเรื่องของ การนำวัฒนธรรมเก่าแก่มาปรับใช้ในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมี ความรับผิดชอบต่อ เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ สามารถใช้หลักการ จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามาปรับใช้ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกำหนดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสัมผัสกับการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่นซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีวิธีการลดมลพิษและปริมาณขยะ รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวประหยัดการใช้พลังงาน 2. ด้านองค์กรชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับ กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืนและมีการกระจาย รายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง 3. ด้านการจัดการ จะต้องให้ความสำคัญกับกฎและกติกาในการ จัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการจะแบ่งออกเป็นการจัดการสำหรับ นักท่องเที่ยว และสำหรับชุมชน มีองค์กรเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อโดยเฉพาะ 4. ด้านการเรียนรู้ มีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยและชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ พันธุ์ และสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน

มีการจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวในทุกกิจกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น การทำให้สถานที่นั้น ๆ มีความน่าอยู่ทั้งต่อเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และรักษาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นต่อ ๆ ไปไว้ให้ได้มากที่สุด เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์และสืบทอดประเพณี วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจแก่คนในท้องถิ่น หากชุมชนมีความรู้และความเข้าใจหัวใจหลักสำคัญนี้ ก็จะนำไปซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่นสืบไป

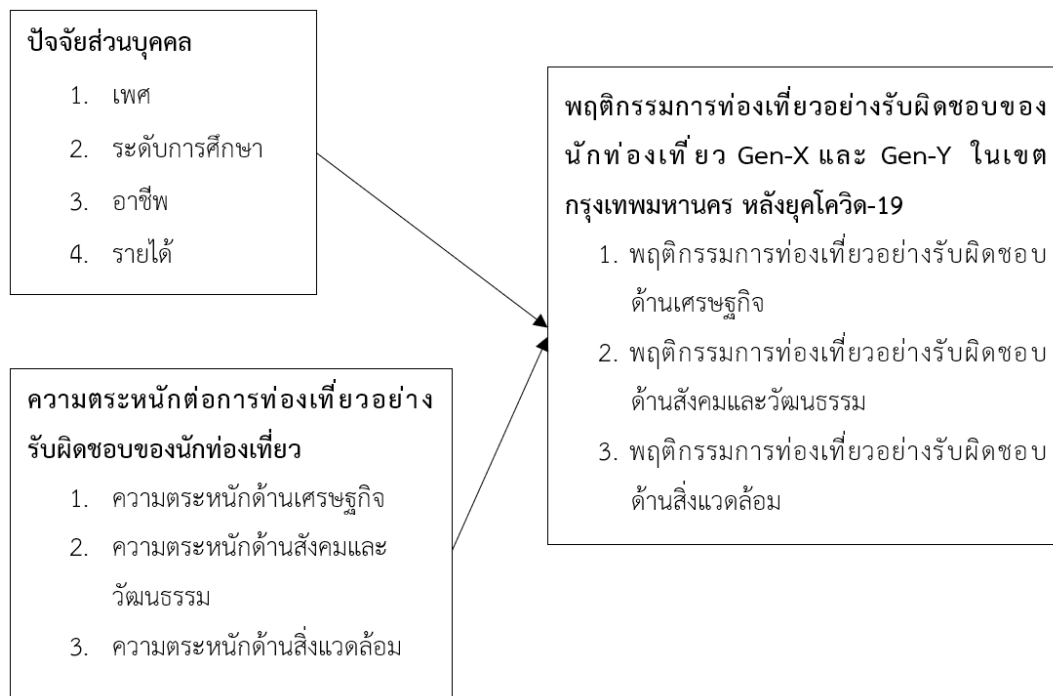
สุวิวรรณ ปราณีธรรม (2564) ได้ศึกษาเรื่องความตระหนักและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระดับการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามตัวแปรเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และการตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเสนอแนะแนวทางการจัดการและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะสมุย อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาขยะ รองลงมา ได้แก่ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาระบบนิเวศถูกทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม และปะการังฟอกขาว ปะการังถูกทำลาย ตามลำดับ อุปสรรคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยที่สำคัญ คือ การทิ้งขยะไม่เป็นที่ ไม่มีการคัดแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง รองลงมา คือ การขาดความตระหนัก ความรับผิดชอบและจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การขาดความร่วมมืออย่างบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน การทำลายสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ หรือข้อบังคับในการรักษาสิ่งแวดล้อมถูกละเลย ถึงขยะมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการและการระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล แนวทางในการจัดการและการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะสมุย ได้แก่ ควรมีการรณรงค์การใช้ถุงผ้า หลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกและช่วยกันลดปริมาณขยะ สร้างความตระหนัก จิตสำนึก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการคัดแยกประเภทขยะก่อนทิ้งอย่างจริงจัง จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ชูสิวรรณ ปราณีธรรม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความตระหนักและพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อนในอุตสาหกรรมการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนและการบรรเทาภาวะโลกร้อนในการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทย ศึกษาความตระหนักของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาวะโลกร้อน และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสนามบินท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 27 คน จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนมีแนวโน้มทำให้โลกร้อนขึ้น สภาพอากาศแปรปรวน ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง การเกิดภัยพิบัติและภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น สำหรับการบรรเทาภาวะโลกร้อนผู้โดยสารมีความเห็นเชิงบวกว่าจะสามารถช่วยกันลดภาวะโลกร้อนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเดินทางทางอากาศได้ และผู้โดยสารมีความตระหนักต่อภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับมาก และผู้โดยสารชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศเพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การบรรเทาภาวะโลกร้อนในอุตสาหกรรมการบินนั้น สายการบินและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องเร่งส่งเสริมให้ความรู้ และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และกระตุ้นให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น

2.6 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน
2. ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม - 19 ได้แก่ Generation X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 582,864 คน และเพศหญิง 701,165 คน และ Generation Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 686,323 คน และเพศหญิง 744,758 คน รวมประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 2,715,110 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งสิ้น 2,715,110 คน จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970: 580 -581) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 นำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

N = จำนวนประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{2,715,110}{1 + 2,715,110(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,715,110}{6,788.78}$$

$$n = 399.94 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.94 คน

3.1.3 เทคนิคการสุ่ม

การศึกษานี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง ข้อได้เปรียบของการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) คือ ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ในขณะที่ข้อด้อยของการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) คือ ความลำเอียงของตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่มีลักษณะหรือประสบการณ์เดียวกันกับตน ซึ่งอาจทำให้ตัวอย่างเบี่ยงเบนไป ส่งผลต่อความสามารถในการสรุปผลโดยทั่วไปจะมีจำกัด (ประไพพิมพ์ สุธีสินนทร์ และคณะ, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก คือ Gen-X จำนวน 5 คน ต่อ นักท่องเที่ยว Gen-Y จำนวน 20 คน ซึ่งทั้ง 25 คนแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกตัวอย่างถัดไปและมีการแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399.94 คนและหากได้จำนวนตัวอย่างไม่ครบ 399.94 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมด้วย โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกสาร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19 ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ บุคคลที่ร่วมเดินทาง รูปแบบในการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกได้หลายคำตอบ (Checkbox)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

1. ความตระหนักรู้ด้านเศรษฐกิจ
2. ความตระหนักรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม
3. ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 5 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตรฐานให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้น จึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความตระหนัก 5 ระดับดังนี้

ระดับความตระหนักน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความตระหนักน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความตระหนักปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความตระหนักมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความตระหนักมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้าง ของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.80 - 2.60	หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง ความตระหนักอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 5 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้น จึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความรับผิดชอบ 5 ระดับดังนี้

ระดับความรับผิดชอบน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความรับผิดชอบน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความรับผิดชอบปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความรับผิดชอบมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความรับผิดชอบมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้าง ของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง ความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง ความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง ความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.80 - 2.60	หมายถึง ความรับผิดชอบอยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง ความรับผิดชอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 ใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกสาร และนำผลการศึกษามากำหนดโครงร่างของแบบสอบถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

3.3.3 การตรวจสอบความตรงกับเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index : IOC) ประมวลค่า ≥ 0.5 จะทำให้ข้อคำถามตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัด ถือว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ศึกษา ซึ่งค่าดัชนีของแบบสอบถามในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 1.00

3.3.4 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในจริงในการวัดผลวิจัย ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 - 5 พบว่า มิติของตัวแปรทั้ง 6 มิติ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected-Item Total Correlation) มากกว่า 0.30 ขึ้นไป ทุกตัวแปร (Field, 2005) ดังนี้ มิติความตระหนักรู้ด้านเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 รองลงมา คือ มิติพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 และอันดับที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 2 มิติ ได้แก่ มิติความตระหนักรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม กับมิติความตระหนักรู้สิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 อันดับที่ 4 ได้แก่ มิติพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862 และอันดับสุดท้าย คือ มิติพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 420 ชุด

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงการหาค่า LSD กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

2. การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความตระหนักที่เป็นข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) ระดับ 1-5 ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่แตกต่างกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่บ่งชี้ลักษณะความสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกัน โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า หากมีค่าเท่ากับ 1 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นอยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกันหากมีค่าเป็น 0 (ศูนย์) หมายถึงตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การบอกระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีนักสถิติกำหนดช่วงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้หลายแบบ ดังตัวอย่างของSalkind (2000) ได้มีการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ขนาดของความสัมพันธ์ (y)ความหมายระดับความสัมพันธ์

0.81 ถึง 1.00 (-0.81 ถึง -1.00) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61 ถึง 0.80 (-0.61 ถึง -0.80) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.41 ถึง 0.60 (-0.41 ถึง -0.60) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 ถึง 0.40 (-0.21 ถึง -0.40) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.01 ถึง 0.20 (-0.01 ถึง -0.20) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3. วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ Chi-Square จะแสดงตารางไขว้ระหว่างนักท่องเที่ยวก่อน Gen-X และGen-Y กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวก่อน Gen-X และGen Y ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูค่า Pearson Chi- Square และค่า Asymp. Sig.) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านใดของนักท่องเที่ยวก่อน Gen-X และGen Y พบในกลุ่มหนึ่งในสัดส่วนที่มากกว่าที่พบในอีกกลุ่มหนึ่ง



บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 499 คน แบ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 412 คน และเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 87 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 412 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$(\bar{X})$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)

Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซนต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซนต์)
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวก่อน Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	35	87	122	29.6
หญิง	53	190	243	59
LGBTQ	24	23	47	11.4
รวม	112	300	412	100
2. อายุ				
Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี			300	72.8
Gen-X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี			112	27.2
รวม			412	100
3. สถานภาพ				
โสด	61	282	343	83.3
สมรส	44	14	58	14.1
หย่าร้าง	7	3	10	2.4
แยกกันอยู่	0	1	1	0.2
รวม	112	300	412	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับ				
การศึกษา				
ต่ำกว่า ม.6	0	8	8	1.9
ม.6/ปวช.	0	26	26	6.3
อนุปริญญา/ปวส.	3	6	9	2.2
ปริญญาตรี	57	202	259	62.9
ปริญญาโท	48	54	102	24.8
ปริญญาเอก	4	4	8	1.9
รวม	112	300	412	100
5. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	0	93	93	22.6
เจ้าของกิจการ/	12	22	34	8.3
ผู้ประกอบการ				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	14	22	5.3
พนักงานราชการ	23	11	34	8.3
พนักงานเอกชน	47	109	156	37.9
รับจ้างทั่วไป	17	24	41	10
อาชีพอิสระ	4	21	25	6.1
ข้าราชการ	0	2	2	0.5
ลูกจ้างราชการ	0	1	1	0.2
ครู	0	1	1	0.2
เจ้าหน้าที่รัฐ	1	0	1	0.2
ฟรีแลนซ์	0	1	1	0.2
อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน	0	1	1	0.2
รวม	112	300	412	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	44	44	10.7
10,001 - 20,000 บาท	3	118	121	29.4
20,001 - 30,000 บาท	29	70	99	24
30,001 - 40,000 บาท	43	37	80	19.4
40,001 - 50,000 บาท	19	11	30	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	18	20	38	9.2
รวม	112	300	412	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 499 คน แบ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 412 คน และเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 87 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 412 คน โดยสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Gen-X จำนวน 53 คน และ Gen-Y จำนวน 190 คน เพศหญิงรวมทั้งหมด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา เป็นเพศชาย Gen-X จำนวน 35 คน และ Gen-Y จำนวน 87 คน เพศชายรวมทั้งหมด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และลำดับสุดท้าย คือ LGBTQ Gen-X จำนวน 24 คน และ Gen-Y จำนวน 23 คน รวมทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และรองลงมา เป็น Gen-X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 61 คน และ Gen-Y จำนวน 282 คน รวมทั้งหมด 343 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา

คือ สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 44 คน และ Gen-Y จำนวน 14 คน รวมทั้งหมด 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และลำดับที่ 3 คือ หย่าร้าง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 7 คน และ Gen-Y จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลำดับสุดท้าย คือ แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (Gen-Y)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 57 คน และ Gen-Y จำนวน 202 คน รวมทั้งหมด 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 48 คน และ Gen-Y จำนวน 54 คน รวมทั้งหมด 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับที่ 3 คือ วุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.3 (Gen-Y) ลำดับที่ 4 คือ วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 3 คน และ Gen-Y จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และลำดับที่ 5 คือ วุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน (Gen-Y) และวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 4 คน และ Gen-Y จำนวน 4 คน รวมทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 47 คน และ Gen-Y จำนวน 109 คน รวมทั้งหมด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 (Gen-Y) ลำดับที่ 3 คือ รับจ้างทั่วไป แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 17 คน และ Gen-Y จำนวน 24 คน รวมทั้งหมด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่ 4 คือ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 12 คน และ Gen-Y จำนวน 22 คน รวมทั้งหมด 34 คน และพนักงานราชการ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 23 คน และ Gen-Y จำนวน 11 คน รวมทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน ลำดับที่ 5 คือ อาชีพอิสระ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 4 คน และ Gen-Y จำนวน 21 คน รวมทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ลำดับที่ 6 คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 8 คน และ Gen-Y จำนวน 14 คน รวมทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับที่ 7 คือ ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (Gen-Y) และลำดับสุดท้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ได้แก่ ลูกจ้างราชการ (Gen-Y), ครู (Gen-Y), เจ้าหน้าที่รัฐ (Gen-X), ฟรีแลนซ์ (Gen-Y), และอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน (Gen-Y)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 3 คน และ Gen-Y จำนวน 118 คน รวมทั้งหมด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 29 คน และ Gen-Y จำนวน 70 คน รวมทั้งหมด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 43 คน และ Gen-Y จำนวน 37 คน รวมทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 (Gen-Y) ลำดับที่ 5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 18 คน และ Gen-Y จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 19 คน และ Gen-Y จำนวน 11 คน รวมทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1.วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 2.บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 3.รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว 4.หลังยุคโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วกี่ครั้ง 5. ในแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน 6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร 7.ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 412 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว				
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1.1 ท่องเที่ยว และพักผ่อน	95	268	363	88.1
1.2 ซื้อสินค้าและบริการ	14	74	88	21.4
1.3 ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	23	56	79	19.2
1.4 พาคครอบครัวหรือญาติไปท่องเที่ยว	32	86	118	28.6
1.5 เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงจากงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	28	123	151	36.7
1.6 ศึกษาศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	18	73	91	22.1
1.7 เดินทางไปหาแฟน	0	1	1	0.2
รวม	210	681	891	216.3
2. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับท่าน				
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
2.1 เดินทางคนเดียว	44	111	155	37.6
2.2 ครอบครัว/ญาติ	58	211	269	65.3
2.3 หน่วยงาน,สถานศึกษา,บริษัท	28	42	70	17
2.4 เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	53	178	231	56.1
2.5 แฟน	0	14	14	3.4
2.6 คนรัก	0	3	3	0.7
2.7 ไม่ระบุ	0	1	1	0.2
รวม	183	560	743	180.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
3. รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน				
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
3.1 รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	5	48	53	12.9
3.2 รถยนต์ส่วนตัว	86	239	325	78.9
3.3 เดินเท้า	21	26	47	11.4
3.4 รถตุ้/รถเช่า	17	73	90	21.8
3.5 รถประจำทาง/รถทัวร์	35	96	131	31.8
3.6 รถแท็กซี่	16	36	52	12.6
3.7 รถสามล้อ	9	9	18	4.4
3.8 เรือท่องเที่ยว	11	23	34	8.3
3.9 รถไฟ	15	51	66	16
3.10 เครื่องบิน	46	111	157	38.1
รวม	261	712	973	236.2
4. รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน				
ครั้งแรก	4	35	39	9.5
2 - 4 ครั้ง	66	163	229	55.6
5 - 7 ครั้ง	29	53	82	19.9
มากกว่า 7 ครั้ง	13	49	62	15
รวม	112	300	412	100
5. ในแต่ละครั้ง มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน				
1 วัน	10	58	68	16.5
2 - 4 วัน	90	208	298	72.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเทียวนักท่องเทียว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19	Gen-X	Gen-Y	จำนวน	ร้อยละ
5 - 7 วัน	12	29	41	10
มากกว่า 7 วัน	0	5	5	1.2
รวม	112	300	412	100

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

ต่ำกว่า 1,000 บาท	0	15	15	3.6
1,000 - 3,000 บาท	13	68	81	19.7
3,001 - 5,000 บาท	30	93	123	29.9
5,001 - 7,000 บาท	35	51	86	20.9
7,001 - 9,000 บาท	12	23	35	8.5
9,000 บาทขึ้นไป	22	50	72	17.5
รวม	112	300	412	100

7. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่
ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์	12	58	70	17
สื่อออนไลน์	97	275	372	90.3
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	14	19	33	8
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	25	106	131	31.8
การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	22	39	61	14.8
บริษัทนำเที่ยว	11	18	29	7
รวม	181	515	696	168.9

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 จำนวน 412 คน สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 95 คน และ Gen-Y จำนวน 268 คน รวมทั้งหมด 363 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ เลือกเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงจากงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 28 คน และ Gen-Y จำนวน 123 คน รวมทั้งหมด 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ลำดับที่ 3 เลือกเดินทางเพื่อพาครอบครัวหรือญาติไปท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 32 คน และ Gen-Y จำนวน 86 คน รวมทั้งหมด 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ลำดับที่ 4 เลือกเดินทางเพื่อศึกษาศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 18 คน และ Gen-Y จำนวน 73 คน รวมทั้งหมด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ลำดับที่ 5 เลือกเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 14 คน และ Gen-Y จำนวน 74 คน รวมทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ลำดับที่ 6 เลือกเดินทางเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 23 คน และ Gen-Y จำนวน 56 คน รวมทั้งหมด 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเลือกเดินทางไปหาเพื่อนน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 (Gen-Y)

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 58 คน และ Gen-Y จำนวน 211 คน รวมทั้งหมด 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 53 คน และ Gen-Y จำนวน 178 คน รวมทั้งหมด 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ลำดับที่ 3 เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 44 คน และ Gen-Y จำนวน 111 คน รวมทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ลำดับที่ 4 เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับหน่วยงาน/สถานศึกษา/บริษัท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 28 คน และ Gen-Y จำนวน 42 คน รวมทั้งหมด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 5 เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (Gen-Y) ลำดับที่ 6 เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคนรัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (Gen-Y) และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุว่าเดินทางท่องเที่ยวกับใคร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (Gen-Y)

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 86 คน และ Gen-Y จำนวน 239 คน รวมทั้งหมด 325 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมา เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 46 คน และ Gen-Y จำนวน 111 คน รวมทั้งหมด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ลำดับที่ 3 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยสารรถประจำทาง/รถทัวร์ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 35 คน และ Gen-Y จำนวน 96 คน รวมทั้งหมด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลำดับที่ 4 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถตู้/รถเช่า แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 17 คน และ Gen-Y จำนวน 73 คน รวมทั้งหมด 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับที่ 5 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 15 คน และ Gen-Y จำนวน 51 คน รวมทั้งหมด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับที่ 6 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 5 คน และ Gen-Y จำนวน 48 คน รวมทั้งหมด 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ลำดับที่ 7 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถแท็กซี่ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 16 คน และ Gen-Y จำนวน 36 คน รวมทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับที่ 8 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดินเท้า แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 21 คน และ Gen-Y จำนวน 26 คน รวมทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ลำดับที่ 9 เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยสารเรือท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 11 คน และ Gen-Y จำนวน 23 คน รวมทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถสามล้อน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 9 คน และ Gen-Y จำนวน 9 คน รวมทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

หลังยุคโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวหลังยุคโควิดมาแล้ว 2 - 4 ครั้ง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 66 คน และ Gen-Y จำนวน 163 คน รวมทั้งหมด 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวหลังยุคโควิดมาแล้ว 5 - 7 ครั้ง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 29 คน และ Gen-Y จำนวน 53 คน รวมทั้งหมด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ลำดับที่ 3 เดินทางท่องเที่ยวหลังยุคโควิดมากกว่า 7 ครั้ง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 13 คน และ Gen-Y จำนวน 49 คน รวมทั้งหมด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเดินทางท่องเที่ยวหลังยุคโควิดเป็นครั้งแรกน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 4 คน และ Gen-Y จำนวน 35 คน รวมทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ในแต่ละครั้ง มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2- 4 วัน มากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 90 คน และ Gen-Y จำนวน 208 คน รวมทั้งหมด 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแค่ 1 วัน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 10 คน และ Gen-Y จำนวน 58 คน รวมทั้งหมด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่ 3 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 5 - 7 วัน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 12 คน และ Gen-Y จำนวน 29 คน รวมทั้งหมด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเลือกใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (Gen-Y)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 3,001 - 5,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 30 คน และ Gen-Y จำนวน 93 คน รวมทั้งหมด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 5,001 - 7,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 35 คน และ Gen-Y จำนวน 51 คน รวมทั้งหมด 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ลำดับที่ 3 ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 1,001 - 3,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 13 คน และ Gen-Y จำนวน 68 คน รวมทั้งหมด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลำดับที่ 4 ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 9,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 22 คน และ Gen-Y จำนวน 50 คน รวมทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับที่ 5 ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 7,001 - 9,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 12 คน และ Gen-Y จำนวน 23 คน รวมทั้งหมด 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (Gen-Y)

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 97 คน และ Gen-Y จำนวน 275 คน รวมทั้งหมด 372 คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา เลือกรับรู้ข้อมูลผ่านญาติพี่น้อง/เพื่อน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 25 คน และ Gen-Y จำนวน 106 คน รวมทั้งหมด 131 คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลำดับที่ 3 เลือกรับรู้ข้อมูลผ่านโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 12 คน และ Gen-Y จำนวน 58 คน รวมทั้งหมด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 4 เลือกรับรู้ข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 22 คน และ Gen-Y จำนวน 39 คน รวมทั้งหมด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับที่ 5 เลือกรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 14 คน และ Gen-Y จำนวน 19 คน รวมทั้งหมด 33 คิดเป็น

ร้อยละ 8 และเลือกรับรู้ข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวอย่างน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 11 คน และ Gen-Y จำนวน 18 คน รวมทั้งหมด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ภาพรวมค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19

มิติของตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความตระหนักรู้ด้านเศรษฐกิจ	4.19	0.722	มาก
ความตระหนักรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.09	0.723	มาก
ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	4.27	0.715	มากที่สุด
รวม	4.21	0.687	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ความตระหนักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.687 และรายด้าน พบว่า ความ

ตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.715 รองลงมา คือ ความตระหนักด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.722 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.723

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักด้านเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านทราบว่าเศรษฐกิจมีการกระจุกตัวอยู่เฉพาะเมืองขนาดใหญ่ จึงต้องกระจายตัวไปยังเมืองรองและเมืองขนาดเล็ก	4.10	0.841	มาก
2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ในท้องถิ่น	4.21	0.830	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.800	มากที่สุด
รวม	4.19	0.722	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความตระหนักด้านเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.627 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่านักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.800 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.830 และ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเศรษฐกิจมีการกระจุกตัวอยู่เฉพาะเมืองขนาดใหญ่ จึงต้องกระจายตัวไปยังเมืองรองและเมืองขนาดเล็กความตระหนักที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.841

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนัkd้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

ความตระหนัkd้านสังคม และวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านมีความเข้าใจถึงความแตกต่าง ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจาก วัฒนธรรมที่ท่านเติบโตมา	4.11	0.830	มาก
2. ท่านพร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ค่านิยม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ความเชื่อทางศาสนาของพื้นที่นั้น ๆ	4.22	0.835	มากที่สุด
3. ท่านพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตจากคนท้องถิ่น	4.26	0.815	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจาก สื่อมวลชนที่มีการนำเสนอรายการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อต่อเนื่อง	4.06	0.875	มาก
รวม	4.09	0.723	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความตระหนัkd้านด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.723 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากคนท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.815 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะปฏิบัติตาม

กฎระเบียบ ค่านิยม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ความเชื่อทางศาสนาของพื้นที่นั้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.835 ลำดับที่3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมที่ท่านเติบโตมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.830 และผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีการนำเสนอรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.875

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านคิดว่า การใช้พลังงานอย่างประหยัดจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวได้	4.22	0.818	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ คือ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หลีกเลี่ยงการใช้แก้วน้ำพลาสติก หรือการเก็บขวดพลาสติกไว้ใช้ซ้ำ เพื่อลดปริมาณขยะ	4.29	0.733	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเป็นหน้าที่ของทุกคน	4.48	0.719	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อที่ดีที่สุดต้องเริ่มที่นักท่องเที่ยว	4.31	0.858	มากที่สุด
รวม	4.27	0.715	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.715 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นหน้าที่ของทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.719 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ดีที่สุดต้องเริ่มที่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.858 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก หลีกเลี่ยงการใช้แก้วน้ำพลาสติก หรือการเก็บขวดพลาสติกไว้ใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณขยะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.733 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้พลังงานอย่างประหยัดจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.818

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19

มิติของตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้านเศรษฐกิจ	4.22	0.708	มากที่สุด
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.19	0.741	มาก
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.766	มากที่สุด
รวม	4.08	0.803	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.803 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.708 รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.766 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.741

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศให้ ทั่วเสียก่อน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจให้ มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมาก ขึ้น	4.13	0.859	มาก
2. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหาร หรือสินค้า และบริการที่สามารถแสดงออก ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่อยู่เสมอ	4.14	0.855	มาก
3. ท่านจะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว โดยการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มาเที่ยวหลังจากได้สัมผัสด้วยตนเอง	4.30	0.784	มากที่สุด
รวม	4.22	0.708	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.708 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว โดยการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวหลังจากได้สัมผัสด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.784 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้ออาหาร หรือสินค้าและบริการที่สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.855 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศให้ทั่วเสียก่อน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.859

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านเลือกบริการท่องเที่ยวที่ได้มีส่วน ร่วมในกิจกรรมทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น อย่างใกล้ชิด	4.16	0.883	มาก
2. ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือ ข้อบังคับต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างเคร่งครัด	4.43	0.703	มากที่สุด
3. ท่านไม่เคยแสดงกริยาทำทางหรือใช้ คำพูดที่ส่อไปในทางลบ หลู่ ต่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น	4.54	0.715	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
4. ท่านนำเอาความรู้ด้านสังคมและ วัฒนธรรมไปปรับใช้ในการสื่อสาร ระหว่างเจ้าของพื้นที่ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.22	0.814	มากที่สุด
รวม	4.19	0.741	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.741 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยแสดงกริยาทำทางหรือใช้คำพูดที่สื่อไปในทางลบหลู่ ต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.715 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.703 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามนำเอาความรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมไปปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าของพื้นที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.814 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริการท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.883

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว
 อย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขต
 กรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 (จำแนกตามข้อคำถาม)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ท่านวางแผนการเดินทาง และศึกษา ข้อมูลของสถานที่ที่จะเดินทางไปก่อน เสมอ	4.38	0.791	มากที่สุด
2. ท่านปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าและถอดปลั๊ก ทุกครั้งเมื่อไม่ได้ใช้งาน	4.34	0.784	มากที่สุด
3. ท่านคัดแยกขยะ ลดปริมาณขยะที่ ต้องทิ้งให้ได้มากที่สุด และทิ้งขยะ ตามประเภทที่จัดให้	4.17	0.914	มาก
4. ท่านใช้ถุงผ้า กระติกน้ำส่วนตัว หรือ จานใส่อาหารแทนการใช้พลาสติกทุก ครั้ง	4.03	1.062	มาก
รวม	4.21	0.766	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ
 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับ
 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.766 และรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามวางแผนการเดินทาง และศึกษาข้อมูลของสถานที่ที่จะเดินทางไปก่อนเสมอ อยู่ในระดับ
 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.791 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปิด
 เครื่องใช้ไฟฟ้าและถอดปลั๊กทุกครั้งเมื่อไม่ได้ใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ
 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.784 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคัดแยกขยะ ลดปริมาณขยะที่ต้องทิ้งให้
 ได้มากที่สุด และทิ้งขยะตามประเภทที่จัดให้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่า S.D.
 เท่ากับ 0.914 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ถุงผ้า กระติกน้ำส่วนตัว หรือจานใส่อาหารแทนการใช้
 พลาสติกทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.062

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ผลโดยรวม			
	(1) ชาย	122	4.08
	(2) หญิง	243	4.03
	(3) LGBTQ	47	4.34
รวม		412	4.08
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ			
	(1) ชาย	122	4.21
	(2) หญิง	243	4.19
	(3) LGBTQ	47	4.35
รวม		412	4.22

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม			
	(1) ชาย	122	4.25
	(2) หญิง	243	4.11
	(3) LGBTQ	47	4.41
รวม		412	4.19
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม			
	(1) ชาย	122	4.18
	(2) หญิง	243	4.17
	(3) LGBTQ	47	4.45
รวม		412	4.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ซึ่งโดยรวม พบว่า LGBTQ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ประกอบด้วย LGBTQ เพศชาย และเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านเพศดังนี้ (Mean = 4.35, 4.21, และ 4.19) ตามลำดับ รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ประกอบด้วย LGBTQ เพศชาย และเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านเพศดังนี้ (Mean = 4.45, 4.18, และ 4.17) ตามลำดับ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประกอบด้วย LGBTQ เพศชาย และเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านเพศดังนี้ (Mean = 4.41, 4.25, และ 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	.987	2	.494	.986	.374
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	204.787	409	.501		
ด้านเศรษฐกิจ	รวม	205.774	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	4.249	2	2.125	3.925	.020*
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	221.422	409	.541		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	รวม	225.672	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	3.100	2	1.550	2.666	.071
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	237.819	409	.581		
ด้านสิ่งแวดล้อม	รวม	240.919	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	3.775	2	1.887	2.957	0.53*
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	261.082	409	0.638		
โดยรวม	รวม	264.857	411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลวิเคราะห์โดยรวมมีค่า sig. เท่ากับ 0.05 และรายด้าน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของScheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามตารางที่ 4.13 - 4.14

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ ด้านผลโดยรวม

ด้านผลโดยรวม		เพศชาย	เพศหญิง	LGBTQ
		$\bar{X} = 4.08$	$\bar{X} = 4.03$	$\bar{X} = 4.34$
เพศชาย	$\bar{X} = 4.08$			
เพศหญิง	$\bar{X} = 4.03$			-.310*
LGBTQ	$\bar{X} = 4.34$		.310*	

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ ด้านผลโดยรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิง กับ LGBTQ และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม	เพศชาย	เพศหญิง	LGBTQ
	$\bar{X} = 4.25$	$\bar{X} = 4.11$	$\bar{X} = 4.41$
เพศชาย	$\bar{X} = 4.25$		
เพศหญิง	$\bar{X} = 4.11$		-.302*
LGBTQ	$\bar{X} = 4.41$	.302*	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิง กับ LGBTQ และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ผลโดยรวม	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	8	4.06
	(2) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	26	3.85
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	9	4.06
	(4)ปริญญาตรี	259	4.11

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	(5) ปริญญาโท	102	4.06
	(6) ปริญญาเอก	8	4.25
รวม		412	4.08
พฤติกรรมการทำงานที่ถือว่าอย่างรับผิดชอบ			
ด้านเศรษฐกิจ			
	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	8	4.19
	(2) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	26	3.92
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	9	4.28
	(4) ปริญญาตรี	259	4.25
	(5) ปริญญาโท	102	4.21
	(6) ปริญญาเอก	8	4.13
รวม		412	4.22
พฤติกรรมการทำงานที่ถือว่าอย่างรับผิดชอบ			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม			
	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	8	4.06
	(2) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	26	3.83
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	9	4.06
	(4) ปริญญาตรี	259	4.23
	(5) ปริญญาโท	102	4.25
	(6) ปริญญาเอก	8	3.50
รวม		412	4.19
พฤติกรรมการทำงานที่ถือว่าอย่างรับผิดชอบ			
ด้านสิ่งแวดล้อม			
	(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	8	4.06
	(2) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	26	3.71
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	9	3.89
	(4) ปริญญาตรี	259	4.23

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	(5) ปริญญาโท	102	4.29
	(6) ปริญญาเอก	8	4.38
รวม		412	4.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งโดยรวมพบว่า การศึกษาระดับปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ประกอบด้วย ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับปริญญาเอก และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ดังนี้ (Mean = 4.28, 4.25, 4.21, 4.19, 4.13 และ 3.92) ตามลำดับ รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ประกอบด้วย ระดับปริญญาเอก ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาตรี ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ดังนี้ (Mean = 4.38, 4.29, 4.23, 4.06, 3.89 และ 3.71) ตามลำดับ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประกอบด้วย ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาตรี ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. และปริญญาเอก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ดังนี้ (Mean = 4.25, 4.23, 4.06, 4.06, 3.83 และ 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของ
นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	2.623	5	5.25	1.049	.389
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	203.151	406	.500		
ด้านเศรษฐกิจ	รวม	205.774	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	8.304	5	1.661	3.102	.009*
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	217.368	406	.535		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	รวม	225.672	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	8.593	5	1.719	3.003	.011*
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	232.327	406	.572		
ด้านสิ่งแวดล้อม	รวม	240.919	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	1.865	5	.373	.576	.718
อย่างรับผิดชอบ โดยรวม	Within Groups	262.991	406	.648		
	รวม	264.857	411			
	รวม	264.857	411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวม และรายด้าน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ มีค่า sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของScheffe test ดังผลการเปรียบเทียบรายคู่ ตามตารางที่ 4.17 - 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	ม.6/	อนุปริญญา/	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
อย่างรับผิดชอบต่อสังคม	ม.6	ปวช.	ปวส.	ตรี	โท	เอก
และวัฒนธรรม	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$
	4.06	3.83	4.06	4.23	4.25	3.50
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X} = 4.06$					
ม.6/ปวช.	$\bar{X} = 3.83$			-.403*	-.423*	
อนุปริญญา/ปวส.	$\bar{X} = 4.06$					
ปริญญาตรี	$\bar{X} = 4.23$	.403*				.730*
ปริญญาโท	$\bar{X} = 4.25$	.423*				.750*
ปริญญาเอก	$\bar{X} = 3.50$			-.730*	-.750*	

จากตารางที่ 4.1.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตาม
ระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ระดับการศึกษาม.6/ปวช. กับปริญญาตรี

คู่ที่ 2 คือ ระดับการศึกษาม.6/ปวช. กับปริญญาโท

คู่ที่ 3 คือ ปริญญาตรีกับปริญญาเอก

คู่ที่ 4 คือ ปริญญาโทกับปริญญาเอก

และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามระดับ
การศึกษา

พฤติกรรมกา รท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบด้าน สิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X} =$ 4.06	$\bar{X} =$ 3.71	$\bar{X} =$ 3.89	$\bar{X} =$ 4.23	$\bar{X} =$ 4.29	$\bar{X} =$ 4.38
ต่ำกว่า ม.6	$\bar{X} = 4.06$					
ม.6/ปวช.	$\bar{X} = 3.71$					
อนุปริญญา/ ปวส.	$\bar{X} = 3.89$					
ปริญญาตรี	$\bar{X} = 4.23$	.518*				
ปริญญาโท	$\bar{X} = 4.29$	.583*				
ปริญญาเอก	$\bar{X} = 4.38$	.663*				

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามระดับ
การศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ระดับการศึกษาม.6/ปวช. กับปริญญาตรี

คู่ที่ 2 คือ ระดับการศึกษาม.6/ปวช. กับปริญญาโท

คู่ที่ 3 คือ ระดับการศึกษาม.6/ปวช. กับปริญญาเอก

และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ผลโดยรวม	(1) นักเรียน/นักศึกษา	93	3.91
	(2) เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	34	3.82
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.52
	(4) พนักงานราชการ	34	4.63
	(5) พนักงานเอกชน	156	4.11
	(6) รับจ้างทั่วไป	41	4.10
	(7) อาชีพอิสระ	25	3.92
	(8) ข้าราชการ	2	2.00
	(9) ลูกจ้างราชการ	1	4.50
	(10) ครู	1	4.50
	(11) เจ้าหน้าที่รัฐ	1	4.50

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	(12) ฟรีแลนซ์	1	2.00
	(13) อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน	1	3.50
รวม		412	4.08
พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่าง			
รับผิดชอบ			
ด้านเศรษฐกิจ			
	(1) นักเรียน/นักศึกษา	93	4.05
	(2) เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	34	4.16
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.64
	(4) พนักงานราชการ	34	4.62
	(5) พนักงานเอกชน	156	4.23
	(6) รับจ้างทั่วไป	41	4.30
	(7) อาชีพอิสระ	25	3.98
	(8) ข้าราชการ	2	2.00
	(9) ลูกจ้างราชการ	1	4.50
	(10) ครู	1	4.00
	(11) เจ้าหน้าที่รัฐ	1	4.50
	(12) ฟรีแลนซ์	1	3.00
	(13) อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน	1	3.50
รวม		412	4.22

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่าง			
รับผิดชอบ			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	(1) นักเรียน/นักศึกษา	93	3.97
	(2) เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	34	4.25
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.61
	(4) พนักงานราชการ	34	4.62
	(5) พนักงานเอกชน	156	4.18
	(6) รับจ้างทั่วไป	41	4.28
	(7) อาชีพอิสระ	25	3.94
	(8) ข้าราชการ	2	2.50
	(9) ลูกจ้างราชการ	1	5.00
	(10) ครู	1	4.50
	(11) เจ้าหน้าที่รัฐ	1	4.00
	(12) ฟรีแลนซ์	1	5.00
	(13) อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน	1	4.00
รวม		412	4.19
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่าง			
รับผิดชอบต่อ			
ด้านสิ่งแวดล้อม	(1) นักเรียน/นักศึกษา	93	4.06
	(2) เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	34	4.09
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.50
	(4) พนักงานราชการ	34	4.74
	(5) พนักงานเอกชน	156	4.23

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	(6) รับจ้างทั่วไป	41	4.15
	(7) อาชีพอิสระ	25	3.94
	(8) ข้าราชการ	2	3.25
	(9) ลูกจ้างราชการ	1	5.00
	(10) ครู	1	5.00
	(11) เจ้าหน้าที่รัฐ	1	3.50
	(12) ฟรีแลนซ์	1	3.50
	(13) อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน	1	4.00
รวม		412	4.21
รวม		412	4.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ ซึ่งโดยรวม พบว่าพนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ กับ ฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ประกอบด้วยอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานราชการ ลูกจ้างราชการ เจ้าหน้าที่รัฐ รับจ้างทั่วไป และ พนักงานเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ ดังนี้ (Mean = 4.64, 4.62, 4.50, 4.50, 4.30 และ 4.23) ตามลำดับ รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ประกอบด้วย อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ลูกจ้างราชการ ครู พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ รับจ้างทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ ดังนี้ (Mean = 5.00, 5.00, 4.74, 4.50, 4.23 และ 4.15) ตามลำดับ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประกอบด้วย ลูกจ้างราชการ ฟรีแลนซ์ พนักงานราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ ดังนี้ (Mean = 5.00, 5.00, 4.62, 4.61, 4.28, และ 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	25.872	12	2.156	4.782	.000
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	179.902	399	.451		
ด้านเศรษฐกิจ	รวม	205.774	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	23.989	12	1.999	3.955	.000
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	201.682	399	.505		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	รวม	225.672	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	20.042	12	1.670	3.017	.000
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	220.877	399	.554		
ด้านสิ่งแวดล้อม	รวม	240.919	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	34.114	12	2.843	4.916	.000
อย่างรับผิดชอบ โดยรวม	Within Groups	230.743	399	.578		
	รวม	264.857	411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวม และรายด้าน ทุกด้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ผลโดยรวม	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.95
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	121	3.98
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	99	4.11
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	80	4.35
	(5) 40,001 - 50,000 บาท	30	4.17
	(6) มากกว่า 50,000 บาท	38	3.84
รวม		412	4.08
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ด้านเศรษฐกิจ	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.20
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	121	4.08
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	99	4.21

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	80	4.43
	(5) 40,001 - 50,000 บาท	30	4.25
	(6) มากกว่า 50,000 บาท	38	4.20
รวม		412	4.22
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.11
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	121	4.00
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	99	4.23
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	80	4.43
	(5) 40,001 - 50,000 บาท	30	4.35
	(6) มากกว่า 50,000 บาท	38	4.16
รวม		412	4.19
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ			
ด้านสิ่งแวดล้อม	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	44	4.10
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	121	4.05
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	99	4.20
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	80	4.51
	(5) 40,001 - 50,000 บาท	30	4.45
	(6) มากกว่า 50,000 บาท	38	4.01
รวม		412	4.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งโดยรวมพบว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรายได้ต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือน ดังนี้ (Mean = 4.43, 4.25, 4.21, 4.20, 4.20 และ 4.08) ตามลำดับ รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือน ดังนี้ (Mean = 4.51, 4.45, 4.20, 4.10, 4.05 และ 4.01) ตามลำดับ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือน ดังนี้ (Mean = 4.43, 4.35, 4.23, 4.16, 4.11 และ 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	6.049	5	1.210	2.459	.033
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	199.725	406	.492		
ด้านเศรษฐกิจ	รวม	205.774	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	10.178	5	2.036	3.835	.002
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	215.494	406	.531		
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	รวม	225.672	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	14.005	5	2.801	5.011	.000
อย่างรับผิดชอบ	Within Groups	226.915	406	.559		
ด้านสิ่งแวดล้อม	รวม	240.919	411			
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Between Groups	10.325	5	2.065	3.294	.006
โดยรวม	Within Groups	254.532	406	.627		
	รวม	264.857	411			
	รวม	264.857	411			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y โดยรวมมีค่า sig. เท่ากับ 0.006 และรายด้าน ทุกด้าน มีค่า sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบรายคู่ ตามตารางที่ 4.1.13 - 4.1.16

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลโดยรวม

ด้านผลโดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X} = 3.95$	$\bar{X} = 3.98$	$\bar{X} = 4.11$	$\bar{X} = 4.35$	$\bar{X} = 4.17$	$\bar{X} = 3.84$
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\bar{X} = 3.95$					
10,001 - 20,000 บาท		$\bar{X} = 3.98$				
20,001 - 30,000 บาท			$\bar{X} = 4.11$			
30,001 - 40,000 บาท				$\bar{X} = 4.35$		
40,001 - 50,000 บาท					$\bar{X} = 4.17$	
มากกว่า 50,000 บาท						$\bar{X} = 3.84$
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\bar{X} = 3.95$					
10,001 - 20,000 บาท		$\bar{X} = 3.98$				
20,001 - 30,000 บาท			$\bar{X} = 4.11$			
30,001 - 40,000 บาท				$\bar{X} = 4.35$		
40,001 - 50,000 บาท					$\bar{X} = 4.17$	
มากกว่า 50,000 บาท						$\bar{X} = 3.84$

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 2 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 3 คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 4 คือ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่างรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่างรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X} = 4.20$	$\bar{X} = 4.08$	$\bar{X} = 4.21$	$\bar{X} = 4.43$	$\bar{X} = 4.25$	$\bar{X} = 4.20$
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\bar{X} = 4.20$					
10,001 - 20,000 บาท		$\bar{X} = 4.08$		-0.353*		
20,001 - 30,000 บาท			$\bar{X} = 4.21$	-0.219*		
30,001 - 40,000 บาท				$\bar{X} = 4.43$	.353*	.219*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการทำงาน	ไม่เกิน	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า
อย่างรับผิดชอบด้าน	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
เศรษฐกิจ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
40,001 - 50,000 บาท	$\bar{X} =$					
	4.25					
มากกว่า 50,000 บาท	$\bar{X} =$					
	4.20					

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการทำงานที่ตัวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่งเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 2 คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่าง
รับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ตัวอย่างรับผิดชอบ	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$
	4.11	4.00	4.23	4.43	4.35	4.16
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\bar{X} =$ 4.11			-0.311*		
10,001 - 20,000 บาท		$\bar{X} =$ 4.00	-0.231*	-0.429*	-0.354*	
20,001 - 30,000 บาท			$\bar{X} =$ 4.23	0.231*		
30,001 - 40,000 บาท				$\bar{X} =$ 4.43	-0.311*	-0.429*
40,001 - 50,000 บาท					$\bar{X} =$ 4.35	-0.354*
มากกว่า 50,000 บาท						$\bar{X} =$ 4.16

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 2 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

คู่ที่ 3 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 4 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

และคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
อย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X} = 4.10$	$\bar{X} = 4.05$	$\bar{X} = 4.20$	$\bar{X} = 4.51$	$\bar{X} = 4.45$	$\bar{X} = 4.01$
ไม่เกิน 10,000 บาท	$\bar{X} = 4.10$			-.404*		
10,001 - 20,000 บาท		$\bar{X} = 4.05$		-.461*	-.405*	
20,001 - 30,000 บาท			$\bar{X} = 4.20$	-.304*		
30,001 - 40,000 บาท				$\bar{X} = 4.51$		.493*
40,001 - 50,000 บาท					$\bar{X} = 4.45$	.437*
มากกว่า 50,000 บาท						$\bar{X} = 4.01$

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่มือที่ 1 คือ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่มือที่ 2 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่มือที่ 3 คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

คู่มือที่ 4 คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

คู่มือที่ 5 คือ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

คู่มือที่ 6 คือ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

และคู่มืออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y

H₁ : ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y
จำแนกตามความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน

ความตระหนัก ต่อการ ท่องเที่ยว อย่าง รับผิดชอบต่อ	พฤติกรรม การท่องเที่ยว รับผิดชอบต่อ ของนักท่องเที่ยว	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	ด้านเศรษฐกิจ	.110*	.026	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก
	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	.325**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
	ด้านสิ่งแวดล้อม	.417**	.000	ความสัมพันธ์ ปานกลาง
	รวม	.309**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จำแนกตามความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีค่าSig. 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หลังยุคโควิด-19 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 499 คน แบ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 412 คน และเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 87 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 412 คน ได้แก่ Gen-X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี จำนวน 112 คน และ Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี จำนวน 300 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง Gen-X จำนวน 53 คน และ Gen-Y จำนวน 190 คน เพศหญิงรวมทั้งหมด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59 โดยเป็น Gen-Y ช่วงอายุ 25 - 42 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็น Gen-X ช่วงอายุ 43 - 57 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีสถานภาพโสด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 61 คน และ Gen-Y จำนวน 282 คน รวมทั้งหมด 343 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 57 คน และ Gen-Y จำนวน 202 คน รวมทั้งหมด 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 47 คน และ Gen-Y จำนวน 109 คน รวมทั้งหมด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000

บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 3 คน และ Gen-Y จำนวน 118 คน รวมทั้งหมด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 95 คน และ Gen-Y จำนวน 268 คน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 58 คน และ Gen-Y จำนวน 211 คน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 86 คน และ Gen-Y จำนวน 239 และเดินทางท่องเที่ยวหลังยุคโควิดมาแล้ว 2 - 4 ครั้ง แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 66 คน และ Gen-Y จำนวน 163 คน ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2- 4 วัน แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 90 คน และ Gen-Y จำนวน 208 คน ทำการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 3,001 - 5,000 บาท แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 30 คน และ Gen-Y จำนวน 93 คน และเลือกรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แบ่งออกเป็น Gen-X จำนวน 97 คน และ Gen-Y จำนวน 275 คน

5.1.3 ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19 พบว่า ความตระหนักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.687 และรายด้าน พบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.715 รองลงมา คือ ความตระหนักด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.722 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.723 สรุปได้ว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการฟื้นตัวของธรรมชาติและพบเห็นสัตว์หายากในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก จนเกิดเป็นกระแสความตื่นตัว ด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญกับธรรมชาติและท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ในขณะที่ความตระหนักด้านเศรษฐกิจและความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นเพียงการให้ความสำคัญแก่ธรรมชาติเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น นอกจากการไม่สร้างผลกระทบทางลบให้แก่ธรรมชาติ ยังต้องยกระดับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมไม่ให้เสื่อมสลายไป เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

5.1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังยุคโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.803 และรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.708 รองลงมา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.766 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.741 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามหาเส้นทางท่องเที่ยวที่จะไม่ทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น (AEC10NEWS, 2023) ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน มีความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน รวมถึงอยากไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลหรือข้อปฏิบัติเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน การชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ ปั่นพู่ และสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวในทุกกิจกรรมจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น (วนิดา อ่อนละมัย, 2563) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปรัชญากรรม ไชยคช (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือกติกา ที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ โดยนักท่องเที่ยว

ที่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ควรเคารพและไม่สร้างผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตัวเองและผู้อื่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหลังยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยรวม และรายด้าน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกัน โดยมีค่า sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัช วาณิชยวิรุฬห์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเกาะเกร็ดที่มีความแตกต่างกันทางเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนต่างกัน เพราะการเดินทางยากลำบากสำหรับผู้มีสูงอายุ หรือไม่มีคนในครอบครัวช่วยกันดูแลร้านค้าที่ตนขาย หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีเวลาว่างที่ต่างกันจึงไม่สามารถให้ความร่วมมือกับทางชุมชนได้ ในขณะที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของSouvannaly Xayaseun (2560) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านธาตุอิงฮัง เมืองโกลอนพรมวิหาร แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวดี ไสจุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ไม่มีแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมีพร พงษ์พงษ์ (2566) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด

บางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี กับ 41-50 ปี มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี จนถึง 50 ปีมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในระดับมากในทิศทางเดียวกันกับอายุที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความตระหนักด้านเศรษฐกิจ ความตระหนักด้านสังคมและวัฒนธรรม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ซึ่งครอบคลุมทั้ง 3 มิติของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่รายงานไว้ใน Cape Town Declaration ปี 2002 (Goodwin, 2004) ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2563) ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การจัดตั้งองค์กรปกป้องทรัพยากร จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานด้วยการท่องเที่ยว ส่งเสริมงานประเพณี วัฒนธรรม ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้วัตถุดิบในชุมชนประกอบอาหารเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ มีการบรรจุการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไว้ในแผนของหน่วยงาน จัดการระบบและนำภาษีที่ได้ไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของจิตต์ศักดิ์ พุฒจรร และคณะ

(2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบให้กับแหล่งท่องเที่ยว เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดประเพณีของคนในท้องถิ่น และปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ ความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก สอดคล้องกับการศึกษาของทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านห้วยหญ้าไคร้อ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนต้องได้รับการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้าน โดยมีภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุน การกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของธัญนิชา เกียรติทับทิว เลิศนรเศรษฐ์ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ณ บางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีภาคเอกชนเป็นเจ้าของมีการบริหารจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Approach) จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคนในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Doing) การตรวจสอบ (Checking) และการประเมินผล (Action) เพราะคนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม สร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน รักษาทุนทางวัฒนธรรม และสร้างการเติบโตคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนิยามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism : RT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นให้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยหัวใจสำคัญ คือ การทำให้สถานที่แห่งนั้นน่าอยู่อาศัยมากขึ้น สำหรับคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน รวมไปถึงการสร้างและ

กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พร้อมกับการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของวนิดา อ่อนละมัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกำหนดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสัมผัสกับการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่นซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีวิธีการลดมลพิษและปริมาณขยะ รมรงค์ให้นักท่องเที่ยวประหยัดการใช้พลังงาน 2. ด้านองค์กรชุมชน ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืนและมีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง 3. ด้านการจัดการ จะต้องให้ความสำคัญกับกฎและกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการจะแบ่งออกเป็นการจัดการสำหรับนักท่องเที่ยว และสำหรับชุมชน เมืองศรีเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบโดยเฉพาะ 4. ด้านการเรียนรู้ มีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยแสดงและชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ พืชน้ำ และสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน มีการจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวในทุกกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปรัชญากรณ์ ไชยคช (2563) นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือกติกา ที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ รวมถึงการเคารพในหน้าที่ มีความยุติธรรมและโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ องค์กรหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เคารพและไม่สร้างผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ทั้งนี้ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตัวเองและผู้อื่น

ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ชูลีวรรณ ปราณีธรรม (2564) ศึกษาเรื่องความตระหนักและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า การตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ Jirojkul et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Responsibility and Mindset of Tourist and Community-Based Tourism Enterprise to Conserve the Environment and Energy โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและสำรวจความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านทุ่งหิเพ็ง เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะต้องได้รับการจัดการ ควบคุม และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันและลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมบ้านทุ่งหิเพ็งให้ความเคารพต่อท้องถิ่นวัฒนธรรม การดำรงชีวิต และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวเป็นกังวลเกี่ยวกับการทิ้งขยะ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิลสิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้มาเยือนมีความตระหนักและพฤติกรรมที่ดีขณะเดินทาง ภายใต้อิทธิพลของความคิดที่เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของตติยาพร จารุมณีรัตน์ และคณะ (2556) ได้อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบว่าเป็นการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีการประเมินผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ หลักเล็งการสร้างขยะและมลพิษ หรือการบริโภคเกินความจำเป็น เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีความคล้ายคลึงหรือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ควรมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และกฎกติกาที่ใช้ในการบริหารการท่องเที่ยว ให้สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาอื่น ๆ ได้ด้วย โดยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบครอบคลุม 3 มิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่รายงานไว้ใน Cape Town Declaration ปี 2002 (Goodwin, 2004) ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ทราบดีว่าเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองขนาดใหญ่ ดังนั้น ควรมีการกระจายรายได้ให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เนื่องจากการกระจายรายได้จะช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y มักจะเลือกซื้ออาหาร หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่อยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักลองมาท่องเที่ยวหลังจากที่ได้สัมผัสกับตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism : RT) โดยเน้นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พร้อมกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และใส่ใจสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ทั้งนี้ ชุมชนต้องได้รับการส่งเสริมและเปิดโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้าน โดยมีภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุนในการการกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา , 2563) สอดคล้องกับ ธันยนิชา เกียรติทับทิว เลิศนรเศรษฐ์ (2563) กล่าวว่า คนในชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม ผ่านสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน รักษาทุนทางวัฒนธรรม และสร้างการเติบโตคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y มีความเข้าใจถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปจากวัฒนธรรมที่ได้เติบโตมา และพร้อมจะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากคนในท้องถิ่น รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และทำความเข้าใจกับค่านิยมของพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนควรจัดทำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่ของตนเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารก่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และยังมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไว้ศึกษาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่สร้างความเสียหายให้แก่พื้นที่นั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสันติสุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ควรมีการกำหนดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสัมผัสกับการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่นซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีวิธีการลดมลพิษและปริมาณขยะ รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวประหยัดการใช้พลังงาน (วนิดา อ่อนละมัย, 2563) สอดคล้องกับ ปรัชญากรณ์ ไชยคช (2563) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ควรเคารพและไม่สร้างผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

3. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y มีการวางแผนเส้นทางการเดินทาง และศึกษาข้อมูลของสถานที่ที่จะเดินทางไปอยู่เสมอ รวมถึงการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ ลดปริมาณขยะในแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ใช้กระติกน้ำส่วนตัวแทนการใช้ขวดพลาสติก ทั้งนี้ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าและถอดปลั๊กทุกครั้งเมื่อไม่ได้ใช้งาน ซึ่งนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y มีความเชื่อว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นหน้าที่ของทุกคน และเริ่มต้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเองได้เลย ดังนั้น ควรมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ การสร้างมาตรการป้องกัน จัดการร่วมกันในทุกภาคส่วนเพื่อหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อม หรืออาจส่งผลกระทบต่อด้านลบน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ในระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการสร้างการตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันและลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ความคิดที่เป็นแรงจูงใจและส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในอนาคต (Jirojkul et al., 2021)

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีกระบวนการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยแนะนำควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและได้สังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ตรงประเด็น

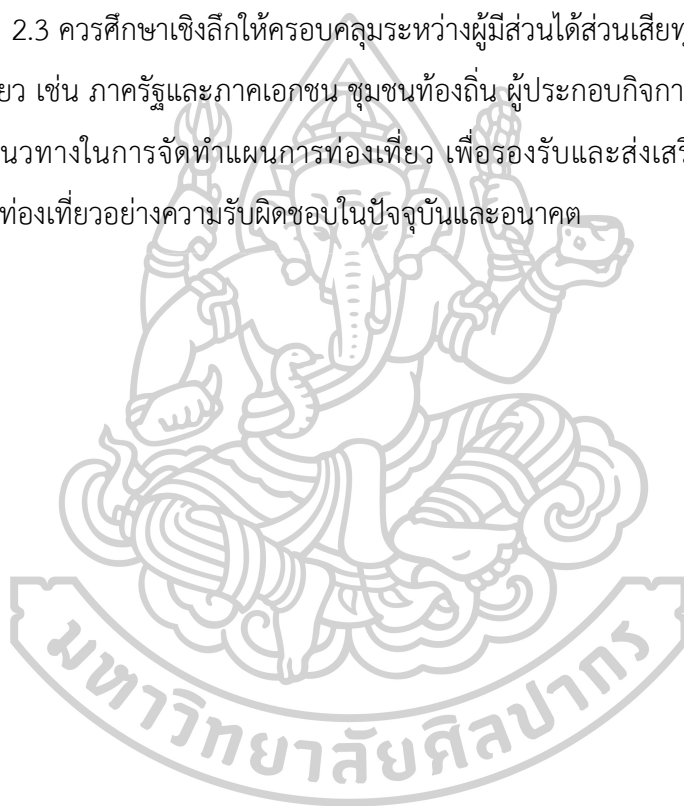
2.จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความตระหนักและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว Gen-X และ Gen-Y ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มองเห็นประเด็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน มองเห็นความสำคัญของวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นที่ควรศึกษาต่อไปในอนาคต ดังนี้

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปพัฒนาและจัดทำแผนการท่องเที่ยวเพื่อรองรับและส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพต่อไป เนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงการ 7 Green ภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการปรับตัวพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและเกิดกลุ่ม

นักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งวิธีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ดีที่สุด คือ ต้องมาจากจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Z ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น และใส่ใจความยั่งยืนในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ สนใจการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกัน Gen-Z กลับเลือกใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากที่พักอาศัยและเสื้อผ้า (Business Plus, 2023)

2.3 ควรศึกษาเชิงลึกให้ครอบคลุมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐและภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการท่องเที่ยว เพื่อรองรับและส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างความรับผิดชอบต่อในปัจจุบันและอนาคต



รายการอ้างอิง

- กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). “การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการศาสนา. (2525). *พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง เล่มที่ 4*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรมการศาสนา.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2520). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2520*.
กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เมื่อ Baby Boomer ตระหนักถึงปัญหา “โลกร้อน” มากกว่าเด็ก “Gen Z”.
เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/social/978563>
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 136-146.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *7 Greens ท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*.
เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2565. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3w0uAzm>
- _____. (2565). *Responsible Tourism เทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ใส่ใจ ไม่ไร้ความรับผิดชอบ*.
เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3JZ7iBG>
- _____. (2565). *คู่มือแนวทางการพัฒนาต่อยอดหน่วยธุรกิจสู่การท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิ เป็นศูนย์*. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2565. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3Lm81f3>
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2548). *มนุษย์ อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 9).
กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ เจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและ เจเนอเรชันวาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- จารุวรรณ พิลลา. (2563). การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการการ
ท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตศักดิ์ พุ่มจระ และคณะ. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภูเก็ต และสตูล. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.).
- ชม ภูมิภาค. (2528). เทคโนโลยีทางการสอนและการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชลิดา เหนียวบุผา และคณะ. (2563). การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในเขตพัฒนาพิเศษ
ภาคตะวันออกของประเทศไทย: ความท้าทาย โอกาส และผลกระทบ. กรุงเทพฯ:
คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูลีวรรณ ปราณีธรรม. (2561). ความตระหนักและพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศ
ของผู้โดยสารชาวไทยเพื่อบรรเทาภาวะโลกร้อนในอุตสาหกรรมการบิน. วารสารช่อพะยอม,
29(2), 275-288.
- _____. (2564). ความตระหนักและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอนุรักษ์
ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 8(2), 73-94.
- ณัฐพัชร์ ทองคำ. (2549). “การพัฒนาสื่อเพื่อการสร้างความตระหนักต่อการมุ่งสู่ตำบลแข็งแรง
โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษา ตำบลมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐยา พัวพัฑ. (2549). “การสร้าง ความตระหนักต่อการป้องกันโรคมะเร็งปากมดลูก ของกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกร ตำบลป่าใหม่ อำเภอฟัวรา จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต การส่งเสริมสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดลฤทัย โกวรธนะกุล. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable Tourism
Development. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ. (2557). การศึกษาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมอง
ต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์
ธุรกิจปริทัศน์, 36(141), 4-5.

- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2556). *กลยุทธ์และคู่มือการสร้างเสริมความตระหนักและส่งเสริมพฤติกรรมกา*
ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
- กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2557). *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กัณหา. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้าน
 ห้วยหญ้าศรี อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*
 (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(3), 100-111.
- ธนัญญา ชีระกนิษฐ์. (2555). *พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาคน*. อุดรธานี: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ธัญนิชา เกียรติทับทิว เลิศนครเศรษฐ์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา
 ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ณ บางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*,
 7(2), 54-69.
- นงลักษณ์ วงศ์ถนอม. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงความสำคัญกับ
 ความสามารถในการนำความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียน
 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดสมุทรสงคราม. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4, 26-27 พฤศจิกายน. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นนท์ วรพาณิชย์ และอัครนันท์ คิตสม. (2562). องค์ประกอบเชิงสำรวจของความตระหนัก
 และการเข้าถึงระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้ประกอบอาชีพอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 16(1), 126-153.
- นพวรรณ ยอดธรรม และปิยะนันท์ หิรัณย์โสทร. (2558). การจัดประสบการณ์การเรียนรู้
 ตามแนววิถีประมงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมความตระหนักทางวัฒนธรรมในเด็กปฐมวัย.
วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26(3), 37-41.
- นฤบาล ยมะคุปต์. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ
 อิทธิพลกำกับของตัวแปรอิทธิพลจากคนรอบข้าง: หลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน
 ภาคใต้ของประเทศไทย. *WMS Journal of Management*, 7(พิเศษ), 180-189.
- นิภา วิจิตรศิริ. (2525). “ผลของกิจกรรมกลุ่มที่มีต่อความรับผิดชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
 โรงเรียนหนองแค.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา*
 การแนะแนว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บัณฑิต จุฬาศัย. (2528). เยาวชนผู้กำหนดสถานะแวดล้อมในทศวรรษหน้า. *จุลสารสภาวะแวดล้อม*, (8 มิถุนายน - กรกฎาคม), 3-13.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญศิลป์ จิตตะประพันธ์ และคณะ. (2557). *การท่องเที่ยวทางทะเลและช่วยฝั่งในจังหวัดชุมพร: สถานะความต้องการ ปัญหา และแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุรฉัตร จันทรแดง และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการธรรมทรรณ*, 19(4), 235-244.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *หัวหินกับความสามารรถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. ปทุมธานี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประพล มลิทธจินดา. (2541). “ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช. (2563). *การศึกษาด้านการณและนโยบายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในกรุงเทพมหานคร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภูเก็ต และสตูล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- ปรีชา ชัยนิยม. (2542). “การศึกษาคำคิดเห็นของครูต่อการสอนความรับผิดชอบและความมีระเบียบวินัยโดยกระบวนการกลุ่มสัมพันธ์ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศกร พิมพะนิตย์. (2560). *การศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาครูไทยในยุค Generation M (Millennium Generation) กรณีศึกษานักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พงษ์ชัย เฉลิมกลิ่น. (2551). *ความตระหนักของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ซิตี้ ต่อลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2561). *หรือเราควรหยุดเที่ยว? ไขปัญหาภาวะ ‘นักท่องเที่ยวล้นเมือง’ ทั่วทุก*

มุมโลก. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงจาก

<https://thestandard.co/overtourism>

พสุ เดชะรินทร์. (2552). *การทำ ความเข้าใจกับคน Gen Y*. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงจาก

<https://bit.ly/3zJeLzh>

พิไลลักษณ์ ทองรอด. (2547). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรมณต์ เรืองศรี. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตนาวดี ไสจุล. (2558). “พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวจีนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัศมีพร พงษ์พงษ์. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 2(1), 24-33.

เริงชัย คงสง. (2547). *ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับยาเสพติด (ยาบ้า): ศึกษาเปรียบเทียบเด็กและเยาวชนในระบบและนอกระบบโรงเรียน ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจภูธรอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฤกษ์ชัย คุณูปการ. (2539). *หลักการและทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรม*. พิษณุโลก: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

ละม้ายมาศ ศรีทนต์ และจรรยา สุวรรณทัต. (2510). *อิทธิพลของสังคมต่อการพัฒนาการของเด็กที่ตำบลนาป่า อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี* ในรายงานการวิจัยฉบับที่ 9 ของสนามบินระหว่างชาติ สำหรับการศึกษาค้นคว้าเรื่องเด็ก. กรุงเทพฯ: ศุภสภา.

ลักขณา สริวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เลิศพร ภาระสกุล. (2551). *การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วนิดา อ่อนละมัย. (2563). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนบ้านสาวะถี จังหวัดขอนแก่น*. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 74-83.

- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17.
- ศราวุธ ผิวแดง. (2558). “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.*
- ศรินันท์ วรรัตนกิจ. (2545). “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์คาโนนิคอล.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิลปสวย ระวีแสงสุรย์. (2564). แผนปรับปรุงภูมิทัศน์คลองบางลำพูเส้นทางส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสาร สจส. ทางสะดวก*, 19(2), 4-5.
- ศิวพร พงษ์อศุลยสุข. (2562). “ความแตกต่างในค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพยาบาล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.*
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2561). พฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Veridian E- Journal*, 11(2), 2801-2817.
- สมชัย เบญจชัย. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ในเอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตร “การบริหารจัดการป่าชุมชนและการพัฒนาอาชีพด้านป่าไม้” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.*
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับปรุงพฤติกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ. (2559). *สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ (สททร.). เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2565. เข้าถึงจาก <https://www.th.thairt.org/>*
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). *กทม.เตรียมพัฒนา ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานหวังกระตุ้น ศก. ชุมชน. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2565. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/3Z9zrKW>*
- สุกัญญา พวกสนิท. (2563). “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุพัตรา สุภาพ. (2531). *สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- สุภัททา ปิ่นทะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนัน*

ทา.

โสภารรณ อักมราศิวัโรจน์. (2545). “ผลการใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อตนเอง ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนโคกสีพิทยาสรรพ์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์. (2548). “การศึกษาความรู้และความตระหนักของนักศึกษาที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการ วิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรุณีย์ ไรจนไพบูลย์. (2561). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน*.
อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อัครา วัฒนโยธิน. (2553). “ความตระหนักของพนักงานต่อการป้องกันรักษาทรัพย์สินทางด้านสารสนเทศ กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานกลาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัฐิญา ปัทมมาสกุล. (2562). “ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสราพร จินต์แสง. (2558). “การตระหนักถึงความปลอดภัยบนเที่ยวบินของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). “ความความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

AEC10NEWS. (2023). *เจาะ 5 เทรนด์การท่องเที่ยว 2566 สร้างรายได้กระจายลงชุมชนทั่วไทย*.

Accessed 2022, 19 November. Retrieved from <https://bit.ly/3HVYmKL>

Allen, L., and Santrock, J. (1993). *Psychology: The contexts of behavior*. Arizona: Benchmark Publishers.

Bloom, B. S. (1975). *Taxonomy of Education*. New York: David McKay Company Inc.

- Deana, D. L., Noviantib, S., and Noorc, A. (2020). The international and domestic tourist behavior in Australia: Quality vs. quantity issue in regional tourism development perspective. *International Journal of Applied Business Research*, 2, 47-58.
- FAR EAST FAME LINE DDB PLC. (2020). *Generational Face-Offs during the Pandemic*. Accessed 2022, 19 November. Retrieved from <https://bit.ly/3E5caBz>
- Good, C. V., and Merkel, W. R. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Goodwin, H. (2004). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*. Accessed 2022, 19 November. Retrieved from <https://bit.ly/41avcAt>
- Goodwin, H., and Font, X. (2016). Progress in Responsible Tourism. *Responsible Tourism*, 1(1), 1-135.
- Harrison, L. C., and Husbands, W. (1996). *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*. New Jersey: Wiley.
- Ivanova, A., and Smrikarov, A. (2009). The new generations of students and the future of e-learning in higher education. *Proceedings of e-Learning*, 9, 17-25.
- Jamkratoke, V. (1998). "Factors related to fast food consumption behaviour of high school students. Schools under the Department of General Education Bangkok." Master thesis. Srinakharinwirot University.
- Jirojkul, A., Pongsakornrunsilp, S., Pianroj, N., Chaiyakot, P., Buakhwan, N., Mai, M. S., and Techato, K. (2021). Responsibility and Mindset of Tourist and Community-Based Tourism Enterprise to Conserve the Environment and Energy. *TEM Journal*. Volume, 10(4), 1838-1848.
- King, L. A. (2011). *The Science of Psychology*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Lefton, L. A., and Brannon, L. (2008). *Psychology*. New York: Pearson Education.
- Leslie, D. (2012). *Responsible tourism: Concepts, theory and practice*. USA: CABI.
- Magid Generational Strategies. (2012). *The First Generation of the Twenty First Century An introduction to The Pluralist Generation*. Accessed 2022, 19 November. Retrieved from <https://static1.squarespace.com/static/56d7388222482e1e2c87c683/t/56e0cdc2cf80a14684670194/1457573327672/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>

- Nevid, J. S. (2012). *An introduction to psychology*. (4th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Owen, R. E. (2000). Sustainable tourism development in Wales: from theory to practice. In C. Ryan & S. Page (Eds.). *Tourism management Towards the New Millennium*, (pp. 300-302). Amsterdam: Elsevier Science.
- Smith, D. E. (1990). *The conceptual practices of power: A feminist sociology of knowledge*. Toronto: University of Toronto Press.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. USA: CABI.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill.
- Waranusatikul, S. (1986). *Psychology of human behavior management*. Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Williams, K. C., and Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Xayaseun, S., and Yomkerd, J. (2017). "Sustainable Cultural Tourism Management of the That Ing Hang Village, Kaysonphomvihane District, Savannakheth Province, Lao People's Democratic Republic." Maejo University. Doctoral dissertation.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุตารัตน์ นนท์แก้ว

วุฒิการศึกษา

