

**กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย**
**Marketing Strategies Affecting Decisions to Choose Ecotourism Destinations of
Generation Z Tourists in Thailand**

นภาพร วงษ์วิชิต^{1*}, มุกดา นาดี้¹, กวิน ปานทอง¹, รวิฐา ทวีพร้อม¹, จันทนา สังข์สุชาต¹,
ประภาภรณ์ ขุมทอง¹, นีรมารณ์ งามเหมาะ¹, แก้วตา บุญร่วม¹ และพงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ²
**Napaporn Wongwichit^{1*}, Mukda Nadee¹, Kawin Panthong¹, Rawita Thawiphrom¹,
Chanchana sungsunchat¹, Prapaporn Khumtong¹, Niramarn Ngammoh¹,
Kaewta boonraum¹ and Pongpat Kiatprasert²**

Received: December 14, 2022; Revised: May 31, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รองลงมาคือการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ และเลือกท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งพฤติกรรมการตลาดด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตลาด กลุ่ม Gen Z การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Abstract

The objective of this study was to investigate factors of marketing strategies influencing decision to choose ecotourism destinations of Generation Z tourists in Thailand. The data were obtained from a questionnaire distributed to 400 respondents who were members of Generation Z, recruited using a convenience sampling method. The data were analyzed using the following statistical methods: percentage, mean value, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents' overall opinions on ecotourism marketing strategies were rated as high in all aspects. Regarding individual aspects, the factor concerning product received the highest average score, followed by physical environment, and distribution, respectively. In terms of factors affecting the respondents' decision in choosing ecotourism destinations, the overall average rating was high when analyzed on a per-item basis. Tourists' passion in eco-tourism was found to be the most influential factor, followed by information presented on destination's websites. Most respondents reported that they always compare information from websites of eco-tourism destinations before making a choice where to visit. The results suggested that marketing strategies were significantly related to tourists' decision to visit eco-tourism destinations, while marketing strategies in the aspects of process, product, physical environment, and price played significant roles on decision-making process in choosing ecotourism destinations of Generation Z tourists in Thailand.

Keywords: Marketing strategies, Gen Z, Ecotourism

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว นักท่องเที่ยวน้อยลง แต่เมื่อสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ นักท่องเที่ยวก็เริ่มกลับเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวอีกครั้ง เกิดกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่ไม่รู้จักในกลุ่มประชากร Gen Z ในประเทศไทย และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวถูกเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างยั่งยืน ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2564, น. 2-9) ด้วยกระแสพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น โดยมีการสงวนและอนุรักษ์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับความต้องการของคนในชุมชน รวมถึงขนบธรรมเนียม ชุมชน ประเพณี ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งทุกภาคส่วนควรได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและต้องเข้าใจบริบทของชุมชนในพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2540, น. 1-10) กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 ในปี 2564 นี้ กลายเป็นประชากรกลุ่มที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงของภูมิภาคอาเซียน โดยประมาณ 24% ของประชากรทั้งหมดกลายเป็นผู้บริโภคหลักที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีกลุ่ม Gen Z เข้ามามีบทบาทในการชี้นำการซื้อสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ (WorkpointTODAY, 2564) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไป และเกิดลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นถือได้ว่าเป็นธุรกิจให้บริการกับนักท่องเที่ยว จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36)

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย มีแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องดังนี้

Commonwealth Department of Tourism (1994, p.27) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาเข้าใจถึงธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เป็นการจัดการระบบนิเวศให้ยั่งยืนรวมถึงการศึกษาการเรียนรู้ธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ซึ่งการรักษาแบบนิเวศอย่างยั่งยืนหมายถึงการมีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นกลับสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและนำไปสู่การรักษา อนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ให้ความสมบูรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2541, น. 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เสนอขาย สิ่งนั้นอาจสัมผัสได้หรืออาจสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์รวมถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารและบุคคล ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าที่กำหนดเป็นตัวเงิน ผู้บริโภคมีการประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับกับเงินที่เงินที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสถาบันและกิจกรรมที่เข้ามามีส่วนในการกระจายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) ด้านพนักงานขาย (People) หมายถึง บุคคลขององค์กรทำหน้าที่ให้บริการ โดยรวมทั้งเจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงาน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเชื่อมโยงขั้นตอนการให้บริการที่อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย มีผลต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสรรค์และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม การออกแบบอาคารสถานที่ให้มีความเหมาะสม สวยงามและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, น. 157-164) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำจากทางเลือกที่มีอยู่ เป็นการตัดสินใจเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ภายใต้ข้อมูลและข้อมูลจำกัดของ

สถานการณ์ มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Marketing Oops (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) หรือ Gen Z หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 และมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และมีการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ยังคงมีบทบาทที่สำคัญในการชี้นำการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิณัสนา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเชื่อนกลาง, รวิภา ในเภา, และสมศักดิ์ ตลาดทรัพย์ (2563, น.39-43) ได้ศึกษาการจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีความคาดหวังถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระบบ GPS โดยการเพิ่มสถานที่ในกูเกิลแมปส์ (Google Maps) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว สะอาด มีการอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่พักต้องมีความปลอดภัย

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และอรอนงค์ เดชมณี (2563, น. 192-197) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 ส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน โดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะแหล่งท่องเที่ยว คือการไปพักผ่อนและรับประทานอาหาร มีการเดินทางกับเพื่อนและใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ประกอบด้วยด้านค่าใช้จ่ายในการจองที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเวลาในการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเวลาของวันหยุดน้อยเกินไป และด้านความชอบส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อความต้องการพักผ่อนและการผ่อนคลาย

ณัฐฐวัฒน์ แสงภูเขียว (2563, น. 272-273) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ

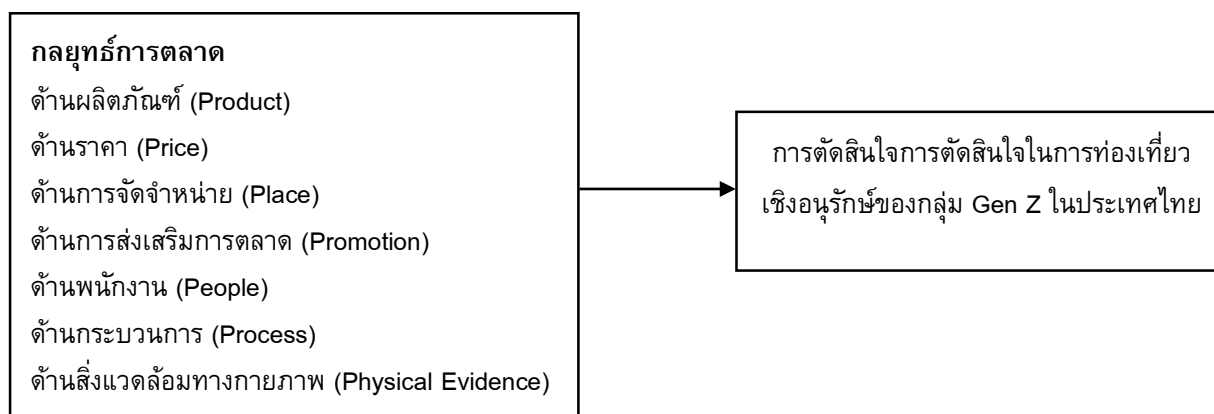
กาญจนาพร ไตรภพ (2563, น. 16) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ถิรนนท์ ประทุม (2564, น. 112) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ธุรกิจโตะจีนเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมได้โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดได้ เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีน ต้องมุ่งการพัฒนาธุรกิจต่อยอดและมีการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโตะจีนเป็นสำคัญ

สมมติฐานงานวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Cochran (1977, as cited in Vanichbuncha, 2011) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากรที่ได้จากการเก็บข้อมูล (P) ร้อยละ 50 ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 384.16 คนหรือ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โพสต์ไปยังเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 มกราคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Close-Ended-Questionnaires) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และจำนวนวันเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 218-220) ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.86-0.90 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 53) และหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยวัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.85 โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, น. 267) ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) มีอายุ 21 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) โดยปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 205 (ร้อยละ 51.20) อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 249 (ร้อยละ 62.30)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.43	0.51	มาก
ด้านราคา (Price)	4.21	0.62	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.38	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	0.55	มาก
ด้านพนักงาน (People)	4.33	0.55	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.55	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.41	0.52	มาก
รวม	4.35	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.41$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.43	0.63	มาก
เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.31	0.72	มาก
เลือกมาท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์	4.37	0.70	มาก
มีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.37	0.65	มาก
เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ	4.41	0.65	มาก
หลังจากการท่องเที่ยวท่านมีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้กับบุคคลอื่นเสมอ	4.35	0.67	มาก
รวม	4.37	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.41$) เลือกมาท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจาก Online และการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	PRO	PRI	PLC	PRM	PEO	PRC	PHY	DEC	VIFs
$\bar{X}$	4.43	4.21	4.38	4.35	4.33	4.33	4.41	4.37	
S.D.	0.51	0.62	0.54	0.55	0.55	0.55	0.52	0.53	
PRO	-	0.60**	0.63**	0.62**	0.57**	0.60**	0.62**	0.65**	2.00
PRI		-	0.76**	0.72**	0.70**	0.67**	0.62**	0.61**	2.94
PLC			-	0.78**	0.71**	0.69**	0.71**	0.62**	3.70
PRM				-	0.77**	0.70**	0.69**	0.63**	3.63
PEO					-	0.74**	0.76**	0.66**	3.62
PRC						-	0.77**	0.68**	3.23
PHY							-	0.74**	3.52
DEC								-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs พบว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.00 - 3.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair. et al. (2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านพนักงาน (PEO) ด้านกระบวนการ (PRC) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (DEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 - 0.74

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลุ่การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กลุ่การตลาด	การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์		
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน	การถดถอยแบบ		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.41	0.16		2.61	0.10**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.24	0.04	0.23	5.40	0.00**
ด้านราคา	0.11	0.04	0.10	1.20	0.04*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.05	- 0.06	- 0.06	- 0.96	0.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.06	0.40	0.70	0.49
ด้านพนักงาน	0.08	0.06	0.81	1.40	0.16
ด้านกระบวนการ	0.40	0.06	0.39	6.79	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.12	0.05	0.13	2.35	0.02*
F = 98.69 P = 0.00 ^b Adjusted R ² = 0.63					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลุ่การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าสมการความถดถอย มีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย เท่ากับร้อยละ 63 (Adjusted R² = 0.63) โดยกลุ่การตลาดด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่การตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มาตรฐานและเป็นระบบ มีระบบการจ่ายเงินที่สะดวก มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศสถานที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย บรรยากาศดี

มีระบบนิเวศสมบูรณ์ และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ค่าเดินทางและค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความเหมาะสม จะมีการค้นหาข้อมูลมีการเปรียบเทียบข้อมูลเสมอจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563, น. 195-197) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว คือข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและรับประทานอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการจองที่พัก ค่าเดินทาง โดยรถส่วนบุคคล ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและเหมาะแก่การพักผ่อนและผ่อนคลายและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิณัสนา ศรีศิริ และคณะ (2563, น. 39-43) ได้ศึกษาการจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดด้วยองค์ประกอบทางท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีความคาดหวังต่อการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระบบ GPS โดยการเพิ่มสถานที่ในกูเกิลแมปส์ (Google Maps) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวสะอาด มีการอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่พักต้องมีความปลอดภัย

กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ เนื่องจากประชากรกลุ่ม Gen Z ต้องการสัมผัสประสบการณ์และความประทับใจจากการท่องเที่ยว จึงได้มุ่งให้ความสนใจการเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายที่ไม่รู้จักและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างยั่งยืน ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2564, น. 2-9) มากกว่าการให้ความสนใจในประเด็นของมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการที่มากเกินความจำเป็น แล้วส่งผลกระทบต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์และระบบนิเวศ เพราะกลุ่ม Gen Z มีความตระหนักและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติตนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะไป ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้ากลุ่ม Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรนนท์ ประทุม (2564, น. 112) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโตะจิ้นในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ธุรกิจโตะจิ้นเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมได้โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดได้ เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโตะจิ้น ต้องมุ่งการพัฒนาธุรกิจต่อยอดและมีการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโตะจิ้นเป็นสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้นและขณะเดียวกันยังมีบทบาทที่สำคัญในการขึ้นการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในสังคมของคนไทยในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยให้มีบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เป็นระบบ และมีระบบการชำระเงินที่สะดวก อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัยและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ค่าอาหาร และค่าเดินทางให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากมีความสนใจและมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องราคาก่อนทำการตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วันรัตน์ บุญธรรม อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชา ทวีพร้อม อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ และอาจารย์สุภาวดี สอนโสภะเชือก อาจารย์ประจำสาขาการตลาดที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร ไตรภพ. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 6(1), 16.
- จีณัสมา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเชื่อนกลาง, รวิภา ในเถา, และ สมศักดิ์ ตลาดทรัพย์. (2563). การจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตต์ด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 5(1), 39-43.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และ อรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด19. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(3), 195-197.
- ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 272-273.

- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf/
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และ ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์. (2540). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : รายงานผลการดำเนินการ*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กทม.: ประสานการพิมพ์.
- ถิรนนท์ ประทุม. (2564). แนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2), 100-115.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Commonwealth Department of Tourism. (1994). *National Ecotourism Strategy*. Commonwealth of Australia.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and A, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Marketing Oops. (2556). *เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- WorkpointTODAY. (2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.workpointtoday.com/gen-z-behavior/>