

อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสม
การตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z
The influence of moderating variables related to reference group conformity on
the 4E marketing mix and Gen Z's sustainable tourism decision-making process

เพียรใจ โพธิ์ถาวร¹ และ พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์²

Pienjai Phothavorn¹ and Pornthip Tantivisetthasak²

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต¹

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต²

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, Thailand¹

International College, Dhurakij Pundit University, Thailand²

Corresponding Author, Email: pornthip.tan@dpu.ac.th²

Received: 2024-7-6; Revised: 2024-12-26; Accepted: 2024-12-26

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสะดวก(Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 3,000-5,000 บาท และชอบเที่ยวในประเทศกับเพื่อน 2) ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ที่ $R^2 = 0.683$ และ 3) เมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับยังคงส่งผลให้ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ที่ $R^2 = 0.744$ และเมื่อทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E แต่ละด้าน ก็ยังคงพบว่าค่า R^2 เพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่ม Gen Z ในปัจจุบันนี้มีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และมีช่องทางการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้หลากหลายทำให้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงได้ง่าย ดังนั้นภาครัฐและภาคธุรกิจควรวางแผนส่วนประสมทางการตลาด 4E ให้เหมาะสม โดยสามารถใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราที่อยู่ในกระแส อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสื่อสารถึงกลุ่ม Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 4E, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



Abstract

This article aimed to study (1) the behaviour and tourism patterns of Gen Z, (2) examine the relationship between the 4E marketing mix and the sustainable tourism decision-making process of Gen Z, and (3) study the relationship between the 4E marketing mix and the sustainable tourism decision-making process of Gen Z, with reference groups as a moderating variable. The research is quantitative, using the 4E marketing mix concept and the purchasing decision process as the research framework. Data was collected from a sample of 400 Thai Gen Z individuals, selected using convenience sampling. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The research results were as follows: 1) Most Gen Z travel for leisure, choosing natural attractions, with an expenditure per trip of approximately 3,000- 5,000 baht, and prefer domestic travel with friends. 2) The 4E marketing mix positively affects Gen Z's sustainable tourism decision-making process, with $R^2 = 0.683$. 3) With reference groups as a moderating variable, the 4E marketing mix still positively affects Gen Z's sustainable tourism decision-making process, with $R^2 = 0.744$. When studying each aspect of the 4E marketing mix individually, the R^2 value still increases.

The findings of this research indicate that the current Gen Z places importance on sustainable tourism in their decision-making process is environmentally conscious, and has multiple channels for receiving information, making them easily influenced by reference groups. Therefore, government and business sectors should plan the 4E marketing mix appropriately. They can leverage reference groups, such as trending celebrities, influencers, or famous individuals, to effectively communicate with Gen Z.

Keywords: The 4E Marketing Mix, Conformity to Reference Groups, The Tourism Decision-Making Process, Sustainable Tourism

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเข้าวัดสวดมนต์ การท่องเที่ยวพร้อมเล่นกีฬา การท่องเที่ยวพร้อมลองอาหารแปลกใหม่ เป็นต้น อีกทั้งช่องทางสื่อสารก็มีหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีต้นทุนที่ต่ำทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และตรงความต้องการมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็วแปลกใหม่โดยเฉพาะ Gen Z ที่เกิดระหว่างปี 1997-2013 (U.S. Census Bureau, 2022) และเป็นกลุ่มที่มีการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกๆ หลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายลง (Bangkok Inside, 2566) ทำให้มีการพัฒนารูปแบบแนวคิดทางการตลาดในด้านส่วนประสมการตลาด 4P's ของ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเป็นรูปแบบส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4E's ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience), การสร้างคุณค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งเริ่มต้น

จากแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2009) จากบทความของ Epuran, Ivasciuc & Micu (2015) ทรงพร อ้างถึงใน เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z หากไม่สามารถซื้อตัวเพื่อชื่นชมศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้ในประเทศ ก็ยินดีที่จะซื้อตัวเครื่องบินไปต่างประเทศเพื่อติดตามผลงานของศิลปินดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าราคาที่ถูกอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่ม Gen Z อีกต่อไปแล้ว เช่นเดียวกับ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) และนภาพร วงษ์วิชิต และคณะ (2566) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป และส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ชาวไทย นอกจากนี้ Brand Inside (2562) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนกลุ่ม Gen Z ว่าหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นค่านิยมกระแสหลักในสังคมปัจจุบันมากขึ้น กันติชา เลิศพงษ์มณี (2565) พบว่าชุมชนควรดำเนินการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับทราบข้อมูล แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงลูกค้าจะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกเหนือจาก ส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z แล้ว ในสังคมดิจิทัลปัจจุบันยังต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ คนที่มีชื่อเสียงที่ส่งผ่านมาทางรูปภาพ คลิปวิดีโอ คอมเมนต์ และรีวิวต่าง ๆ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z มากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและภาคธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด 4E

ส่วนประสมการตลาด 4E คือ กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นการต่อยอดจากกลยุทธ์การตลาด 4P ที่เปลี่ยนจากการปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าอยู่กับเราได้นานขึ้น (Experience) เปลี่ยนราคาเป็นการ

แลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า (Exchange) รวมถึงการเปิดกว้างเรื่องช่องทางการจำหน่าย เชื่อมโยงกับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กับช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่การลด แลก แจก แถม แต่ให้ลูกค้าซื้อและซื้อซ้ำ แล้วมีการแนะนำต่อ และปกป้องสินค้า นั้น ๆ เมื่อมีคนมาวิจารณ์สินค้า (Evangelism) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารไวมาก สอดคล้องกับ Poteet (2017) และสุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2565) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยความต้องการที่สูงขึ้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ 2) การแสวงหาทางเลือก (Information Search) เป็นการหาทางเลือกหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการที่ต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase Decision) เมื่อตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/ บริการที่ได้ซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Kotler et al., 2010; Law et al., 2009; Zeithaml et al., 2012) นอกจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น Correia & Pimpão (2008) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโปรตุเกสที่จะเดินทางไปแอฟริกา (สถานที่ที่มีข้อมูลเดินทางน้อย) นักท่องเที่ยวจะต้องมีความตั้งใจจะไปที่นั่นก่อนที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ และ Kevin, Ho & See-To (2017) พบว่าเนื้อหาบนหน้าเพจที่มีทั้งความบันเทิง การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และความสุขจากการเชื่อมโยงกับสังคมมีผลกระทบกับทัศนคติของผู้ใช้งาน ซึ่งในที่สุดจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น และนักท่องเที่ยวจะมองหาสิ่งที่กระตุ้นทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้น แสวงหาประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว มุ่งหวังที่จะได้รับประสบการณ์อย่างใกล้ชิด และมีความซับซ้อน (Sousa & Simoes, 2018) และกิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา (2563) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าทางนั้นจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ได้

ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

Sukprasoet et al. (2024) และ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ของ Fetherstonhaugh (2009) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทำให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่มากขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ (Experience) นั้นเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งผลการศึกษาของ Pinto et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าออนไลน์จะใช้ในกระบวนการตัดสินใจเรื่องที่พิกในการท่องเที่ยวนอกจากเรื่องราคายังให้ความสำคัญกับเรื่องการรีวิวบนแพลตฟอร์มอีกด้วย

กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมักพึ่งพาสังคมรอบตัว เช่น เพื่อนหรือครอบครัวที่มีการแชร์ประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียทั้งหลายซึ่งมีผลต่อกระบวนการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว (Shyle & Hysi, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร นิรพาธ (2562) ที่กล่าวว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงวันสนั่น พอร์เตอร์ (2562) ก็พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับสุพัตรา จันทะศิริ และคณะ(2566) ที่พบว่าผู้สูงอายุอ้างอิงข้อมูลจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว และสื่อต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Gulati (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งกระบวนการท่องเที่ยว คือกระบวนการก่อนการท่องเที่ยว (pre-travel stage) ระหว่างการท่องเที่ยว (during travel stage) และหลังการท่องเที่ยว (post-travel stage) เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

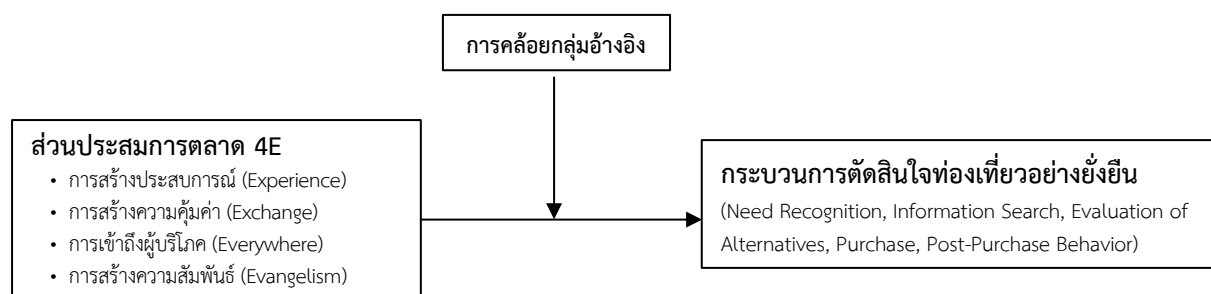
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

The World Tourism Organization (UNWTO) ให้นิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าคือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างสมดุลที่เหมาะสม โดยยึดหลักประสบการณ์นั้นหนาแน่นการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว มีการเน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อปกป้อง สงวนรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้อนุชนคนรุ่นหลัง สอดคล้องกับ สีน้า แผลวมพลี (2566) ที่กล่าวว่าคน Gen Z ไม่เพียงเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน พวกเขาต้องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อสร้างรายได้ การจ้างงาน และการอนุรักษ์ระบบนิเวศในท้องถิ่นที่ไปเยือน และส่วนใหญ่ชอบการเดินทางและที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยว และสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนอีกด้วย นอกจากนี้คนในเจนเรชั่นนี้ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนท้องถิ่นที่พวกเขาเดินทางไป อีกทั้งพวกเขามีแนวโน้มยอมจ่ายให้กับแบรนด์ที่ยั่งยืนมากกว่า เพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม และโลกที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าส่วนประสมการตลาด 4E มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z ยังพึ่งพากลุ่มอ้างอิงเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว และกลุ่ม Gen Z ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกด้วย ดังนั้นจึงเกิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด 4E เป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นตัวแปรตาม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยกลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่าง 2540 - 2556 อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 9,592,110 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) เนื่องจากประชากรมีเป็นจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนในขณะที่ทำการศึกษาวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) และกำหนดให้ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 429 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรือคนอื่นที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale 5 ระดับ) แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จำนวนรวม 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยว ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คู่รัก/คนใกล้ชิด และบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสื่อสาธารณะ) จำนวนรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ด้านกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z (ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว (Post Behavior) จำนวนรวม 15 ข้อ เช่น ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ท่านมักจะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ท่านให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการลดการปล่อยคาร์บอนออกสู่บรรยากาศ ท่านมักจะท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น รักษาระบบนิเวศน์ ท่านมักแชร์ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวและสร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคมอยู่เสมอ เป็นต้น

แบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale 5 ระดับ) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly agree) และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly disagree)

โดยผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 ชุด โดยค่าที่ได้มีดังนี้ ด้านการสร้างประสบการณ์ 0.877 ความคุ้มค่า 0.824 การเข้าถึงผู้บริโภค 0.862 และการสร้างความสัมพันธ์ 0.867 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 0.940 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 0.861 และค่าโดยรวมทั้งแบบสอบถาม 0.972 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 429 คน แต่เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google form แล้วส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้อีเมลหนึ่งสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว และกำหนดเวลาของการเปิดรับคำตอบ คือ ระหว่าง 1 พฤษภาคม 2567 – 30 พฤษภาคม 2567 โดยในช่วงเวลาที่กำหนดได้รับผลการตอบกลับจำนวน 429 ตัวอย่าง และทำการตัดทิ้งการตอบกลับที่ไม่เหมาะสม เช่น เลือกคำตอบเป็นช่องเดียวกันทั้งแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการตอบสั้นกว่า 3 นาที ดังนั้นจึงเหลือผลการตอบกลับที่สามารถยอมรับได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ของการศึกษาในครั้งนี้คือ 385 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ซึ่งข้อมูลได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับ โดยจะใช้ข้อมูลของแบบสอบถามจากส่วนที่ 3, 4 และ 5

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน ร้อยละ 60.50 เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และเพศทางเลือกร้อยละ 29.75 และ 9.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ มากกว่า 23-26 ปี มากกว่า 17-20 ปี และ 11-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 18.56 และ 4.00 ตามลำดับ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 และพักอาศัยอยู่กับบิดา/มารดามากที่สุดถึงร้อยละ 36 รองลงมาคือพักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 29.50 พักอาศัยอยู่กับญาติ และเพื่อนในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 17.25 สำหรับระดับรายรับรวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.75 19.75 14.50 และ 8.50 ตามลำดับ ด้านแหล่งที่มาของรายได้ มาจากการทำงานประจำถึงร้อยละ 56.50 รองลงมาคือจากผู้ปกครอง การทำงานพิเศษ เงินออม/เงินเก็บ คิดเป็นร้อยละ 21.00 19.50 และ 3.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z เป็นดังนี้

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม Gen Z มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อนมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ เพื่อทำงาน/เรียนหนังสือ เพื่อหาความรู้และประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์ เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดธรรมชาติ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.50, 14.50, 13.00, 9.50 และ 6.50 โดยแหล่งธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ แหล่งบันเทิง แหล่งศิลปวัฒนธรรมประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ และแหล่งให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 17.25, 13.50, 13.25, และ 8.25 นอกจากนี้กลุ่ม Gen Z ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อครั้งและเกินกว่าร้อยละ 50 นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับผู้อื่นในประเทศไทย โดยมีความกังวลกับอุปสรรคเรื่องความไม่สะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การไม่สามารถสื่อสารกันได้ และเรื่องที่พัก/อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 31.50, 27.50, 20.75 และ 20.25 รวมถึงกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเน้นบรรยากาศธรรมชาติ (Natural) มากที่สุดคือร้อยละ 31.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
การสร้างประสบการณ์ (EXP)	4.331	0.598	1.500	5.000	-1.106	1.813	3.036	0.329
การสร้างความคุ้มค่า (EXC)	4.324	0.624	1.400	5.000	-1.068	1.632	3.764	0.266
การเข้าถึงลูกค้า (EVE)	4.338	0.618	1.400	5.000	-1.077	1.505	3.907	0.256
การสร้างความสัมพันธ์ (EVA)	4.368	0.583	2.000	5.000	-1.125	1.641	2.681	0.373
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.346	0.570	2.000	5.000	-0.990	1.203	2.577	0.388
กระบวนการตัดสินใจ (PRO)	4.322	0.591	1.467	5.000	-0.944	1.099		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ทุกตัวไม่เกิน ± 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และเมื่อพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ VIF ที่มีค่าที่มากที่สุด คือ 3.907 ไม่เกิน 4.000 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) และ Tolerance ค่าที่น้อยที่สุดคือ 0.256 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2 ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาด 4E จำนวน 4 ตัวแปร) กับตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1 ตัวแปร) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (จำนวน 1 ตัวแปร)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. กระบวนการตัดสินใจ (PRO)	-	0.743	0.737	0.743	0.737	0.797
2. การสร้างประสบการณ์ (EXP)		-	0.769	0.740	0.672	0.705
3. การสร้างความคุ้มค่า (EXC)			-	0.810	0.669	0.707
4. การเข้าถึงลูกค้า (EVE)				-	0.749	0.683
5. การสร้างความสัมพันธ์ (EVA)					-	0.688
6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						-

จากตารางที่ 2 แสดงผลการของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ของการสร้างประสบการณ์ (EXP) การสร้างความคุ้มค่า (EXC) การเข้าถึงลูกค้า (EVE) และการสร้างความสัมพันธ์ (EVA) กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (PRO) ของกลุ่ม Gen Z และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.669-0.810 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง

กันและค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีความเหมาะสม และสามารถนำไปทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Enter Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E และแยกแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล 1		โมเดล 2		โมเดล 3		โมเดล 4	
	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig
Constant	0.41	0.002**	0.23	0.218	0.354	0.010**	0.969	0.111
4E	0.901	0.000**	0.536	0.000**				
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			0.369	0.000**			0.192	0.210
Experience (EXP)					0.265	0.000**	1.273	0.000**
Exchange (EXC)					0.193	0.000**	-1.340	0.000**
Everywhere (EVE)					0.142	0.008**	0.808	0.004**
Evangelism (EVA)					0.313	0.000**	-0.391	0.115
4E x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			0.009	0.303				
EXP x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง							-0.267	0.000**
EXC x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง							0.352	0.000**
EVE x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง							-0.168	0.015*
EVA x การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง							0.135	0.026*
R	0.826		0.862		0.829		0.874	
R ²	0.683		0.744		0.687		0.763	
F Change	856.132		383.201		216.828		139.831	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยมีกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับเปรียบเทียบระหว่าง 4 โมเดล ดังแสดงในตาราง 3 ดังนี้

โมเดล 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวมส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถทำนายผลกระทบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 68.30 ($R^2 = 0.683$) และแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.41 + 0.901(\text{ส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวม})$

โมเดล 2 เมื่อมีนำการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวมยังคงส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยสามารถทำนายผลกระทบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 74.40 ($R^2 = 0.744$) ซึ่งค่า R^2 มีค่ามากขึ้นเมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ และแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.23 + 0.536(\text{ส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวม}) + 0.369(\text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.009(4E \times \text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง})$

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z แตกต่างกันอย่างไรมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E แต่ละด้านดังแสดงในโมเดล 3 และโมเดล 4

โมเดล 3 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 4E แบบแยกแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบแยกแต่ละด้านส่งผลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถทำนายผลกระทบ

ตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 68.70 ($R^2 = 0.687$) และแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.354 + 0.265(EXP) + 0.193(EXC) + 0.142(EVE) + 0.313(EVA)$

โมเดล 4 เมื่อมีการนำการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาเป็นตัวแปรกำกับ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 4E แยกแต่ละด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z แตกต่างจากเมื่อไม่มีตัวแปรกำกับ เมื่อพิจารณา 4E แต่ละด้านจะพบว่า ด้านการสร้างคุณค่า (EXC) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (EVA) ยังคงส่งผลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z แต่ด้านการสร้างประสบการณ์ (EXP) และด้านการเข้าถึงลูกค้า (EVE) กลับส่งผลเชิงลบกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z โดยสามารถทำนายผลกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 76.30 ($R^2 = 0.763$) ซึ่งค่า R^2 มีค่ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดล 3 ที่ไม่มีตัวแปรกำกับ และแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.969 + 0.192(\text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 1.273(EXP) - 1.340(EXC) + 0.808(EVE) - 0.391(EVA) - 0.267(EXP \times \text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.352(EXC \times \text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) - 0.168(EVE \times \text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.135(EVA \times \text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง})$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวม หรือศึกษาแยกเป็นแต่ละด้าน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-23 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่กล่าวว่าเพศหญิงจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเมื่อเห็นสิ่งสวยงาม ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าเพศชาย และผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาปริญญาตรีมีเวลาและเงินมากขึ้นทำให้สามารถใช้จ่ายได้มากหรือมีเวลาในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าระดับอื่น และกลุ่ม Gen Z มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อนมากที่สุด ชอบท่องเที่ยวแบบเน้นบรรยากาศแหล่งธรรมชาติในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับ Brand inside (2562) ที่กล่าวว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง และต้องการออกไปสำรวจโลกกว้างที่เน้นสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับกันติชา สุขช่วย และ จตุราพร สีหาบุตร (2565) ที่กล่าวว่า ประชากร Gen Z นิยมท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ และเน้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาจากส่วนประสมการตลาด 4E แบบรวม หรือจะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดแยกเป็นแต่ละด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร วงษ์วิชิต และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากกลุ่ม Gen Z ต้องการสัมผัสประสบการณ์และความประทับใจจากการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างยั่งยืน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีความเชื่อว่า ตนเองสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยหากแยกพิจารณาเป็นด้าน จะพบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า และการเข้าถึงผู้บริโภคตามลำดับ สอดคล้องกับอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว จะนิยมบอกต่อหรือชักจูงให้เพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นตัดสินใจท่องเที่ยว

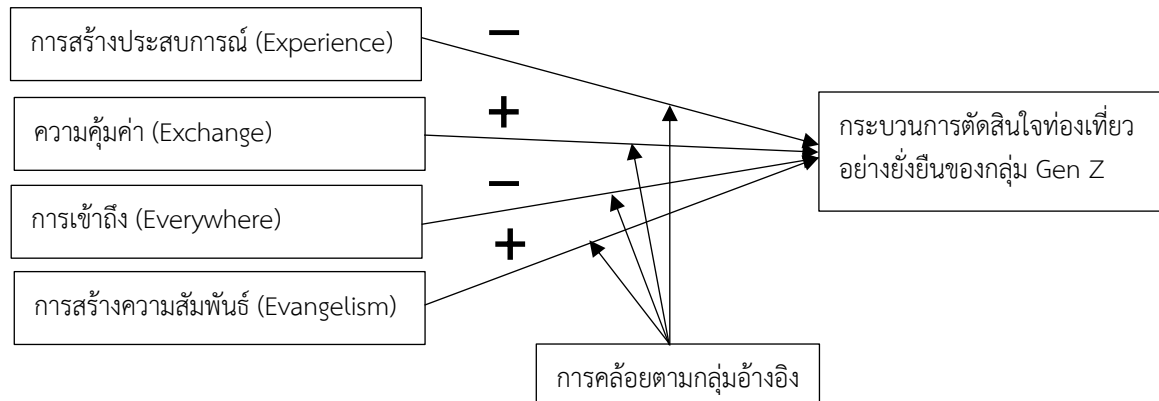
ได้มากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของวณันนันทน์ โพธิ์เพชร (2562) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคกลุ่ม GenZ จะมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม GenZ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางผ่านเว็บไซต์แอปพลิเคชัน และให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ มากสอดคล้องกับสมรศรี คำตรง (2566) ที่กล่าวว่า การหาข้อมูลของกลุ่ม GenZ ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม GenZ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นปกติอยู่แล้ว และสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังการเดินทาง ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

วัตถุประสงค์ที่ 3 เมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาเป็นตัวแปรกำกับยังส่งผลให้ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร นิรพาร (2562) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของวณันนันทน์ โพธิ์เพชร (2566) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคลเช่น เพื่อน หรือคนรู้จักมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และกลุ่ม Gen Z จะมีการเปิดรับการหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อใช้ประโยชน์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีโลกทัศน์สากล (สมรศรี คำตรง, 2566) สอดคล้องกับสิน้ำ แผลวฉิมพลี (2566) ที่กล่าวว่า Gen Z มักจะพึ่งพาและใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น TikTok หรือ Instagram จากอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางเพื่ออยากได้ประสบการณ์เดียวกันกับคนที่พวกเขาติดตาม และงานวิจัยเชิงคุณภาพของหิรัญญา กลางนุรักษ์ และสันติธร ภูริภักดี (2567) พบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทยเกิดขึ้นเพราะต้องการที่จะแสดงความจงรักภักดีในการสนับสนุนสิ่งที่นักแสดงได้เป็นและต้องการให้นักแสดงได้มีงานต่อเนื่อง ดังนั้นนักแสดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

หากมีการวิเคราะห์เป็นส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านจะพบว่า เมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวก แต่ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงลูกค้ากลับส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ แพรวไพลิน มณีชาติย์ และ พรพรหม สุธาทร (2563) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวสินค้า เกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อในแง่ลบซึ่งเป็นผลเสียต่อสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ (2561) ที่กล่าวว่า หากธุรกิจมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก ๆ เพื่อจะบอกว่าสินค้าไม่หลอกลวง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและจริยธรรมนั้นจะทำให้ผู้บริโภคกลับตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ลดลง นอกจากนี้การบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ย่อมจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z อย่างแน่นอน อีกทั้งแพลตฟอร์มที่เปิดกว้างของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรีวิวได้ง่าย หากเป็นรีวิวเชิงลบจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z ได้ สอดคล้องกับ Gulati (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวพึ่งพาการประเมินประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวของผู้อื่น และ Word of Mouth (WOM) เป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรมีความสามารถในการจัดการรีวิวด้านลบ และข้อร้องเรียนเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ถึงแม้ว่าส่วนประสบการณ์ตลาด 4E โดยรวมจะส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z เมื่อมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรกำกับ แต่เมื่อทำการศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาด 4E แยกเป็นรายด้านกลับพบว่า ด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ยังคงส่งผลเชิงบวก แต่ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการเข้าถึงของลูกค้านกลับส่งผลเชิงลบ

สรุป

จากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่ม Gen Z ในปัจจุบันนี้มีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และการมีช่องทางการหาข้อมูล และรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้หลากหลายทำให้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงได้ง่าย ดังนั้นภาครัฐและภาคธุรกิจควรวางแผนส่วนประสบการณ์ตลาด 4E แต่ละด้านให้เหมาะสม ใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราที่อยู่ในกระแส อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารถึงกลุ่ม Gen Z เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่ม Gen Z มีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น เช่น ชอบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ และแหล่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเพื่อหาความรู้และประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์ เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติ และความเป็นอยู่ผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z โดยเน้นในราคาที่ไม่สูงมากนัก และให้ความรู้พร้อมทั้งปลูกฝังค่านิยมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าส่วนประสบการณ์ตลาด 4E ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่ม Gen Z ดังนั้นภาคเอกชนควรมีการวางแผนส่วนประสบการณ์ตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม Gen Z เช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่ม Gen Z ได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชนมากขึ้น การสื่อสารทางช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาที่ไม่สูงเน้นความคุ้มค่าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม Gen Z ได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความชำนาญในด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยสามารถศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรตามแยกเป็นแต่ละด้าน เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์และพยากรณ์สามารถทำได้แม่นยำมากขึ้นว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไรและในด้านใด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่ม Gen Z ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ผู้วิจัยสามารถศึกษา Gen Y หรือ Gen X เพื่อทำการเปรียบเทียบได้

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด 4E จะส่งผลเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z แล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

เอกสารอ้างอิง

- กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2565). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 8(1), 19-33.
- กันติชา สุขช่วย และ จตุราพร สีหาบุตร. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่ศึกษาอยู่ในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดหนองคาย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 6(1), 115-128.
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาสถานีวิจัยห้วยผาและสถานีวิจัยห้วยผาอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 262-277.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การศึกษาระบบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นภาพร วงษ์วิชิต และคณะ. (2566). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, (1), 29-40.
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2561). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590-609.

- วนสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 9(1), 93-107.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). จำนวนประชากรและบ้านจากการทะเบียน จำแนกตามจังหวัด อำเภอ และเขตการปกครอง. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สีน้ำ ผั่วฉิมพลี. (2566). Gen Z Travel Trends การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z ?. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends/>
- สุพัตรา จันทนะศิริ และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 555-564.
- สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2565). ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E marketing การตลาดแนวใหม่ ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/4EMarketing>
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2567). การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip With Gulf in Thonburi”. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 18(1), 174-185.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bangkok Insight. (2566). ส่อง “Gen Z-Millennial” กับ 5 เทรนด์ท่องเที่ยวตลาดยุคใหม่. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/zN6qmXW>
- Brand inside. (2562). เปิดผลวิจัยชาว Gen Z ในไทยลงทุนกับเรื่องท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/research-gen-z-travel/>
- Correia, A. & Pimpão, A.. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourists traveling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 2008. 330-373.
- Epuran G., Ivasciuc, I. S. & Micu A. (2015). From 4P's to 4 E's-How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, (2), 77-85.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. Retrieved October 25, 2023, from http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx
- Gulati, S. (2024). Unveiling the tourist's social media cycle: use of social media during travel decision-making. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73 (4/5), 575-595.
- Kevin, K.W. Ho, E. & See-To, W.K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587-603.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2018). *Principle of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. New Jersey: Upper Saddle River.

- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information technology application in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing (Online)*, 26(5/6), 599-623.
- Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Pinto, I. & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 2019, 7-20.
- Poteet, J. (2017). *The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in The Me Generation*. Retrieved October 25, 2023, from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>
- Shyle, I. & Hysi, V. (2015). Social media and its impact on decision making for trip. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 8-15.
- Sousa, B. & Simoes, C. (2018). An approach on place attachment, involvement and behavioural intentions in Iberian marketing contexts: the case of Galicia-North Portugal Euroregion: an abstract. in Rossi, P. and Krey, N. (Eds). *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers, Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)*. Vol. 617, Springer.
- Sukprasoet, N., Sritong, C. & Nakanok, S. (2024). Marketing Mix 4Es Affecting the Adaptation to Survive in The Crisis of Small Hotel Businesses in The Country. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1-12.
- The World Tourism Organization (UNWTO). *Sustainable Development*. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 6th ed. New York, NY: McGraw-Hill.