

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
FACTORS OF MARKETING PROMOTION STRATEGIES AFFECTING
THE TRAVEL MOTIVATION OF GENERATION Z TOURISTS

ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์¹ และ สาวิณีย์ พลเยี่ยม¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Piyaporn Phaithayaporn¹ and Sawinee Polyiam¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: October 8, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024)

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ การตัดสินใจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันซีจำนวน 442 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายในสมการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 21.6 สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.112 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.088 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.239 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.156 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.134 (\text{การส่งเสริมการขาย})$$

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, เจนเนอเรชันซี

ABSTRACT

Generation Z tourists represent a significant potential market for near-future travel. Online information significantly influences their travel decisions. The purpose of this research is to develop a predictive equation for the travel motivation of Generation Z tourists. We collected data by distributing questionnaires to 442 Generation Z tourists, aged 18-29, who had visited Udon Thani province. Data analysis utilized frequency counts, percentages, means, standard deviations, Pearson correlation coefficients, and stepwise multiple regression analysis. We identified three predictive variables: sales by sales staff, advertising/public relations, and sales promotion. These variables have a statistically significant positive impact on travel motivation, jointly elucidating 6%

of the variance in the travel motivation of tourists. The predictive equation for travel motivation is as follows: $Y = 2.738 + 0.175 (\text{personal selling}) + 0.112 (\text{advertising and public relations}) + 0.088 (\text{sales promotion})$. The standard score equation is $Z = 0.239 (\text{personal selling}) + 0.156 (\text{advertising and public relations}) + 0.134 (\text{sales promotion})$.

Keywords: Marketing Promotion Strategy, Travel Motivation, Generation Z

บทนำ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 14 – 29 ปี (Francis & Hoefel, 2018) ที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่เป็นการสร้างประสบการณ์และรู้สึกเชิงบวก โดยเฉพาะการทำกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและได้ลงมือปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมเยือน (สมรศรี คำตรง, 2566)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategy) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยองค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างแรงจูงใจและชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2012) มีเอกสารและงานหลายชิ้นระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ฤดี เสริมชยุต, 2563; พรรษกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน, 2562; Chi, 2022) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จึงต้องมีการวางแผนและกำหนดประเภทนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ซึ่งมีลักษณะพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเจนเอเรชันอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จึงเป็นที่มาของบทความวิจัยนี้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะกลายเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตนเองให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี

สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
2. การขายโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี
3. การส่งเสริมการขาย มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2565; Priporas et al., 2017) มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน พฤติกรรมเหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Schlossberg, 2016) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่บ่งบอกคุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มี 4 ประการ ได้แก่ 1) ให้ความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) ต้องการความสะดวกสบาย 3) ต้องการความปลอดภัย และ 4) ต้องการที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Wood, 2013) จึงทำให้กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้นๆ และต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี (Merriman, 2015)

ในปัจจุบัน กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี กำลังกลายเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ทางเศรษฐกิจ และเป็น “ตลาดท่องเที่ยว” ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนดังกล่าว จะเน้นการให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์” การท่องเที่ยว และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด รวมทั้งได้รับแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพื่อสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทาง และวางแผนการเดินทาง ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี จำต้องประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Prasongthan, 2018) ซึ่งบุคคลอาจถูกจูงใจจากสิ่งที่แตกต่างกัน (Naushin & Yuwanond, 2016) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจดังกล่าว จำแนกได้ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นความต้องการภายในของตัวบุคคลที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว (แสงเดือน รตินธร, 2555) โดยบทความวิจัยนี้ เป็นการตรวจสอบผลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจไว้

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

Kotler and Armstrong (2012) อธิบายว่า การกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยองค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างแรงจูงใจและชักจูงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเด็นเรื่องท่องเที่ยว สุภัตรา นพฤทธิ์ (2554) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

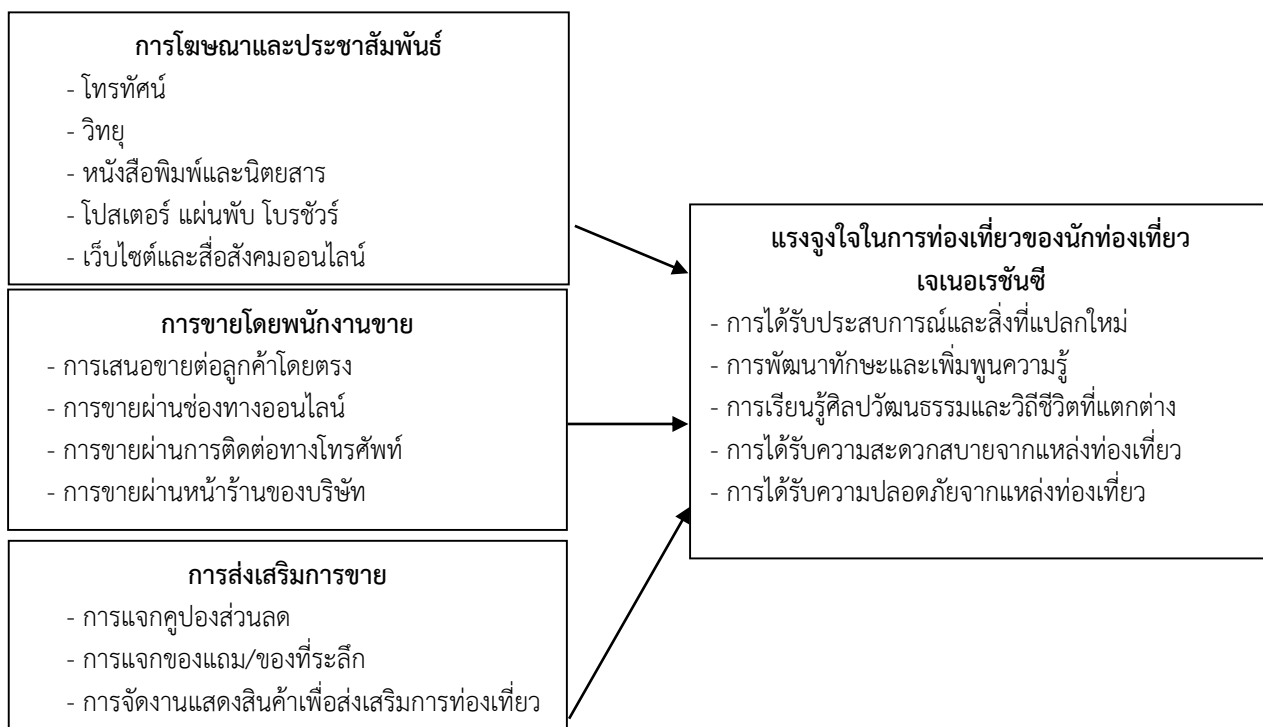
3.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว ต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่เจ้าของหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชม ยอมรับ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3.2 การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม/ของที่ระลึก หรือการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 การขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวโดยใช้บุคคลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง การเสนอขายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

โดยบทความวิจัยนี้ เน้นไปที่การศึกษามลกระทบของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2567 กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้เป็นจำนวน 500 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 442 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (response rate) ร้อยละ 88.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ มีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50.00 (Baruch, 1999) สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งท่องเที่ยว	ขนาดตัวอย่าง (คน)
วัดป่าภูก้อน	53
คำชะโนด	104
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง	23
สวนสาธารณะหนองประจักษ์ศิลปาคม	112
ศาลเจ้าปู่ย่า	61
อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	43
พิพิธภัณฑสถานเมือง	46
ภาพรวม	442

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ “น้อยที่สุด” จนถึง “มากที่สุด”

โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ดี หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.785 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.770 การขายโดยพนักงานขาย 0.849 มีค่าเท่ากับ และการส่งเสริมการขาย 0.902 มีค่าเท่ากับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด จำนวน 442 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.4 จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย (จำนวน 75 คน, ร้อยละ 17.0) เพศหญิง (จำนวน 351 คน, ร้อยละ 79.4) และเพศทางเลือก (จำนวน 16 คน, ร้อยละ 3.6) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 20 ปี (จำนวน 376 คน, ร้อยละ 85.1) กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (จำนวน 433 คน, ร้อยละ 98.0) และมีรายรับต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 209 คน, ร้อยละ 47.3)

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	4.37	0.71	มาก
การพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้	4.19	0.73	มาก
การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	4.24	0.72	มาก
การได้รับความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว	4.08	0.77	มาก
การได้รับความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
ภาพรวม	4.15	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.71) การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) การพัฒนาทักษะและเพิ่มพูนความรู้ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) การได้รับความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) และการได้รับความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.58	0.82	มาก
โทรทัศน์	3.86	1.03	มาก
วิทยุ	2.94	1.34	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.10	1.26	ปานกลาง
โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์	3.55	1.09	มาก
เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์	4.48	0.79	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	3.82	0.81	มาก
การเสนอขายต่อลูกค้าโดยตรง	3.67	1.03	มาก
การขายผ่านช่องทางออนไลน์	4.16	0.88	มาก
การขายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์	3.74	1.04	มาก
การขายผ่านหน้าร้านของบริษัท	3.72	1.01	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.93	0.90	มาก
การแจกคูปองส่วนลด	3.95	0.97	มาก
การแจกของแถม/ของที่ระลึก	3.95	0.99	มาก
การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.89	0.99	มาก
ภาพรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

3. ผลการสร้างสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี

ตัวแปร	Motive	AD_PR	Per_Sell	Promo
Motive	1			
AD_PR	0.379**	1		
Per_Sell	0.439**	0.657**	1	
Promo	0.386**	0.495**	0.732**	1

** $p < 0.01$ โดยกำหนดให้ Motive แทน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; AD_PR แทน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์; Per_Sale แทน การขายโดยพนักงานขาย; Promo แทน การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.379 – 0.732 ซึ่งตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.50 ยกเว้นตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) กับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.70 และตัวแปรการส่งเสริมการขาย (Promo) กับ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.70 (Hinkle, 1998)

ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.568	1.762
การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.348	2.870
การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.463	2.158

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.348 – 0.568 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.762 – 2.870 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 6 สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ลำดับที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.439	0.193	19.3
2	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.455	0.207	20.7
3	การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.464	0.216	21.6

จากตารางที่ 6 แสดงสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sale) เป็นตัวแปรแรกที่น่าเข้าสมการ และสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 19.3 ($R^2 = 0.193$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 20.7 ($R^2 = 0.207$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promo) สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 21.6 ($R^2 = 0.216$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สมการถดถอย	33.239	3	11.080	40.154**	0.000
ความคลาดเคลื่อน	120.859	438	0.276		
รวม	154.098	441			

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) และการส่งเสริมการขาย (Promo) มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell)	0.175	0.053	0.239	3.332**	0.001
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR)	0.112	0.040	0.156	2.773**	0.006
การส่งเสริมการขาย (Promo)	0.088	0.041	0.134	2.156*	0.032
ค่าคงที่ (Constant) = 2.738					

หมายเหตุ ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (Per_Sell) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AD_PR) และการส่งเสริมการขาย (Promo) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.175, 0.112 และ 0.088 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.239, 0.156 และ 0.134 ตามลำดับ โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.112 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.088 (\text{การส่งเสริมการขาย}) \text{ หรือ}$$

$$Y = 2.738 + 0.175 (\text{Per_Sell}) + 0.112 (\text{AD_PR}) + 0.088 (\text{Promo})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.239 (\text{การขายโดยพนักงานขาย}) + 0.156 (\text{การโฆษณาและประชาสัมพันธ์}) + 0.134 (\text{การส่งเสริมการขาย}) \text{ หรือ}$$

$$Z = 0.239 (\text{Per_Sell}) + 0.156 (\text{AD_PR}) + 0.134 (\text{Promo})$$

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม/ของที่ระลึก และการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนของ ฤดี เสริมขุฑ (2563) ที่กล่าวว่า การนำเสนอการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดทางการท่องเที่ยว หรือการแจกของแถม เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สมรศรี คำตรง (2566) พบว่า การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี พบว่า การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ เป็นประเด็นที่เป็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ส่งผลให้ความรู้สึกเหล่านั้นเป็นที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่เน้นการให้คุณค่ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2565) พบว่า เจนเอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะ “นักท่องเที่ยวผจญภัย” โดยเน้นกิจกรรมที่มีความท้าทายร่างกายหรือจิตใจมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และความท้าทายในชีวิต

3. สมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี พบว่า ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบสองทาง (Two Way Communication) สามารถชี้แจงให้นักท่องเที่ยวที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ยุคลวัชร ภัคดิจักรวิฐ์ และ เทิดชาย

ช่วยบำรุง, 2562; Kotler and Armstrong, 2012) สอดคล้องกับงานของ นฤกร ชูสุวรรณ (2565) พบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรใช้วางแผนเพื่อกำหนดการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว โดยเน้นให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ จะเป็นการสร้างแรงจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ซึ่งจะทำให้สามารถรู้ถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และวาย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับว่ามีลักษณะที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). สสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว GenZ ว่าที่'ผู้บริโภคหลัก'ของโลกอนาคต. <https://tatacademy.com/th/articles/article/dca34a38-4933-444a-912d-0bee6b1f297f?fbclid=IwAR2JQE-1TxGar0yfq1gGgC3jwrwTJ1K-LjdYDsQssuxUKCKEZ-0Fs0TENI>.
- นฤกร ชูสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. ปรียุณานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(18), 375-396.
- พรชกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11(1), 99-110.
- ยุคลวัชร ภัคดิจักริฐดี และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 254-264.
- ฤดี เสริมขยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(4), 51-61.

- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 9(1), 180-197.
- ศุณย์วิชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนากรไทยพาณิชย์. (2565). **ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?**. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/EIC-In-Focus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf.
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการเชาอีส์ทบังกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 9(1), 93-107.
- สุภัทรา นพฤทธิ์. (2554). **แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสมาธิวิปัสสนากรรมฐานอย่างยั่งยืน สำหรับเยาวชนในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)**, 18(2), 84-104.
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies—A comparative analysis. **Human Relations**, 52(4), 421-438.
- Chi, N. T. K. (2022). Transforming travel motivation into intention to pay for nature conservation in national parks: The role of Chatbot e-services. **Journal for Nature Conservation**, 68(August), 126226, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2022.126226>.
- Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques**. (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). **'True Gen': Generation Z and its implications for companies**. Sao Paulo, Brazil: Mckinsey & Company.
- Hinkle, D. E. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14th Ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Merriman, M. (2015). **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business**. Columbus, Ohio: Ernst & Young.
- Naushin, S., & Yuwanond, P. (2016). The Study of Motivation Factors of Tourists in Visiting Cox's Bazar Sea Beach, Bangladesh. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 5(1), 43–52.
- Prasongthan, S. (2018). Factors Affecting Intention to Travel of People with Disabilities in Bangkok Metropolitan Region: A Preliminary Study. **Asian Administration and Management Review**, 1(2), 100–109.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computer in Human Behavior**, 77(December), 374-381.

- Schlossberg, M. (2016). **Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers.** <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. **Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 1-3.**