

อิทธิพลของการตลาดบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดย ชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซด

The influence of service marketing mix on the behavioral intention of Generation Z travelers to participate in community-based tourism

กฤษณพัชญ์ บุญช่วย และพงศ์เสวก เอนกจันทน์พร

Krissanabhat Boonchuay and Pongsavake Anekjumnongporn

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

E-mail¹ : pongsavake.a@gmail.com

Date Received : 17 October 2025

Date Revised : 17 March 2026

Date Accepted : 19 March 2026

Date Published online : 27 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน และ (2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดบริการต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคนไทยเจนเนอเรชันแซดจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนร่วมกับการคัดกรองตามคุณสมบัติเครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.67–1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นรายมิติอยู่ระหว่าง 0.78–0.91 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การตลาดบริการ ($M = 3.77$, $SD = 0.65$) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ($M = 3.84$, $SD = 0.68$) อยู่ในระดับสูง โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 75 ($Adj. R^2 = 0.75$, $p < .01$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กระบวนการ ($\beta = 0.29$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.31$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่สถานที่จัดจำหน่ายและบุคลากรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษายืนยันว่าองค์ประกอบการตลาดบริการ โดยเฉพาะมิติด้านประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญต่อ

¹ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเจเนอเรชันแซต และสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตลาดบริการ, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว, เจเนอเรชันแซต, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research on the influence of service marketing mix on the behavioral intention of Generation Z travelers to participate in community-based tourism aims to (1) study the level of marketing and intention to travel by community and (2) study the influence of service marketing on the intention to travel by community among Gen Z. A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 Thai Generation Z respondents using a structured questionnaire. Multistage sampling with eligibility screening was applied. The instrument demonstrated acceptable content validity (IOC = 0.67–1.00) and reliability (Cronbach's alpha = 0.78–0.91). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings indicate that respondents perceived service marketing ($M = 3.77$, $SD = 0.65$) and behavioral intention toward CBT ($M = 3.84$, $SD = 0.68$) at high levels. The regression model explained 75% of the variance in behavioral intention ($Adj. R^2 = 0.75$, $p < .01$). Process ($\beta = 0.29$) and physical evidence ($\beta = 0.31$) were the strongest predictors, followed by product, price, and promotion. Place and people showed no statistically significant effects. The results confirm that experiential dimensions of the service marketing mix play a critical role in shaping Generation Z's behavioral intention toward CBT. The study contributes theoretically by integrating the 7Ps framework with TPB and provides strategic implications for sustainable community-based tourism development.

Keywords: Service Marketing, Community-Based Tourism, Travel Intention, Generation Z, Consumer Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานของ United Nations World Tourism Organization ระบุว่าในปี ค.ศ. 2023–2024

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกฟื้นตัวมากกว่าร้อยละ 80 ของระดับก่อนวิกฤต และแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอัตราการเติบโตสูงกว่าการท่องเที่ยวมวลชน (UNWTO, 2023) ในบริบทของประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มากกว่าร้อยละ 18 และมีบทบาทสำคัญต่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ภายใต้แนวโน้มดังกล่าว “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism: CBT) ได้รับการส่งเสริมในฐานะเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นให้ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง (Salazar, 2012) ในประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รายงานว่ามีชุมชนที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะได้รับการยอมรับในเชิงนโยบาย แต่ในทางปฏิบัติยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น การท่องเที่ยวทางทะเลหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมสูงกว่าในทุกช่วงวัย

ในบริบทนี้ การทำความเข้าใจ “พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (Behavioral Intention) ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นตัวพยากรณ์โดยตรงของพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น หากต้องการเพิ่มอัตราการตัดสินใจเดินทางมายังชุมชน จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างเป็นระบบ

กลุ่มประชากรที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ “เจนเอเรชันแซด” (Generation Z) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995–2010 (Warren, 2024) โดยงานศึกษาหลายชิ้นชี้ว่า Gen Z กำลังกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเดินทางบ่อย (Francis & Hoefel, 2018; Priporas et al., 2017) ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ การเป็น Digital Natives ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความแท้จริงและประสบการณ์ที่มีความหมายทางสังคมมากกว่าการบริโภควัตถุ (Turner, 2015; Williams et al., 2010) คุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม อาจสอดคล้องกับค่านิยมของ Gen Z มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงมวลชน

อย่างไรก็ตาม แม้ในเชิงแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะสอดคล้องกับคุณค่าของ Gen Z แต่ยังไม่มีความชัดเจนเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนว่ากลุ่มนี้มีความตั้งใจเดินทางสู่ชุมชน มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น หรือปัจจัยใดเป็นกลไกที่ทำให้เกิดความตั้งใจดังกล่าว โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันกับการท่องเที่ยวทางทะเลหรือเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งยังคงเป็นตัวเลื่อยอดนิยมในตลาดไทย ปัญหาวิจัยที่สำคัญจึงอยู่ที่ว่า “ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการดึงดูด Gen Z ได้หรือไม่ และในระดับใด”

ในฐานะที่การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดบริการจึงมีความเหมาะสมเชิงแนวคิด โดยกรอบองค์ประกอบการตลาดบริการ 7Ps ของ (Kotler et al. (2016) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายคุณค่าในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากชี้ว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Han et al., 2019) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำกรอบ 7Ps มาทดสอบกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซดในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีจำกัด และมักไม่ได้เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ช่องว่างทางวิชาการของการศึกษานี้จึงอยู่ที่การขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่บูรณาการกรอบ 7Ps กับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน การขาดหลักฐานว่ามีมิติใดของการตลาดบริการมีอิทธิพลสูงสุดในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการขาดข้อมูลเชิงสาเหตุที่สามารถนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดสำหรับชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการตลาดและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. ศึกษาอิทธิพลของการตลาดบริการต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนเอเรชั่นแซด

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซด ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีประกอบการทำวิจัย ดังนี้

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ จับต้องไม่ได้ (intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิต-บริโภค (inseparability) มีความแปรผัน (heterogeneity) และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) ดังนั้น กรอบการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งขยายจาก 4Ps จึงเหมาะสมต่อบริบทนี้ เพราะครอบคลุมมิติที่กำหนดประสบการณ์ลูกค้าอย่างครบถ้วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler et al., 2016; Parasuraman et al., 1988)

ในเชิงกลไก 7Ps มิได้เป็นเพียง “ปัจจัยทางการตลาด” แต่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดการรับรู้คุณค่า (perceived value) คุณภาพบริการ (service quality) และความพึงพอใจ ซึ่งมีหลักฐานว่ามีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” (behavioral intention) เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

(Parasuraman et al., 1988) งานด้านการท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด และคุณภาพปฏิสัมพันธ์ของบุคลากร ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางและความภักดีของ นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Rather, 2021)

ดังนั้น การเลือก 7Ps เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีเหตุผลเชิงทฤษฎีว่า 7Ps เป็น “ตัวกำหนด ประสบการณ์บริการ” ที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้โดยตรง และในเชิงประจักษ์ มีหลักฐาน สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทในการออกแบบและบริหารจัดการ ประสบการณ์ โดยมุ่งสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่การอนุรักษ์สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Salazar, 2012; Han et al., 2019) เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวมวลชน (เช่น ทะเลหรือรีสอร์ทเชิงพาณิชย์) การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ “คุณค่าเชิงประสบการณ์แท้จริง” (authentic experience) และการมีส่วนร่วม (participatory experience) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงความหมาย (meaningful tourism)

อย่างไรก็ดี ความท้าทายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การแปลงคุณค่าชุมชนให้เป็นคุณค่า ที่ผู้บริโภครับรู้ ผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสม หากขาดการจัดการ 7Ps อย่างเป็นระบบ คุณค่าของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจไม่ถูกสื่อสารหรือไม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวทะเลซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดที่เข้มแข็งกว่า นี่จึงเป็นเหตุผลเชิงกลยุทธ์ที่ต้องศึกษาว่า 7Ps มิติใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจ เดินทางในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พฤติกรรมและแรงจูงใจของเจเนอเรชันแซต (Generation Z)

เจเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เติบโตในยุคดิจิทัล ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความแท้จริง และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Priporas et al., 2017) รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หลังโควิดชี้ว่า กลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มเลือกประสบการณ์ที่มีความหมายและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น (UNWTO, 2023)

งานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม และการสื่อสารดิจิทัล มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเดินทางของเจเนอเรชันแซต (Rather, 2021; Susanto & Satriya, 2023) อย่างไรก็ตาม งานส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยเฉพาะด้าน (เช่น ภาพลักษณ์หรือประสบการณ์) โดยมิได้บูรณาการกรอบการตลาด บริการอย่างครบถ้วน หรือเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา)

3.2 การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

3.3 ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหาใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสม โดยคำนวณค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา และยอมรับค่า ≥ 0.50 โดยมีค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ความเชื่อมั่น ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ยอมรับค่า ≥ 0.70 โดยมีความเชื่อมั่นรายมิติของแบบสอบถามระหว่าง 0.78-0.91

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถาม)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้ บทความ บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์เรื่องที่จะศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา

5.1.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดบริการและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนชนของเจนแซด

5.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง

5.2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบริการกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนชนของเจนแซด

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเจนแซด พบว่า เจนแซดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน ร้อยละ 60.80 และเพศชาย 157 คน ร้อยละ 39.20 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนมากกว่าร้อยละ 80.00 ศีรษะระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.10 มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางร้อยละ 55.10

การวิเคราะห์ระดับการตลาดบริการและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนชนของเจนแซด แสดงผลว่า เจนแซดรับรู้การตลาดบริการระดับสูง ($M = 3.77, SD = 0.65$) และตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับสูง ($M = 3.84, SD = 0.68$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดบริการและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด

	(n=400)		
ตัวแปร	M	SD	แปลผล
การตลาดบริการ	3.77	0.65	สูง
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.84	0.68	สูง

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการตลาดบริการกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด แสดงผลว่า ค่าคาดเคลื่อนของระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งเป็นอิสระต่อกัน มีค่าเท่ากับ 1.89 ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์ของ Durbin and Watson (1950, 1951) คือ ค่าคะแนน 1.50-2.50 และตรวจสอบภาวะเส้นตรงแบบพหุ (Multicollinearity) ตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ปรากฏปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง ดังนั้นการตลาดบริการสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด จึงคาดคะเนความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซดได้ ($r = 0.87, F = 179.89, p = 0.00$) ในขณะที่สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.75 จึงอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด ร้อยละ 75.00 เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา

พบว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เมื่อจำแนกการตลาดบริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผลิตภัณฑ์ (b = 0.13, t = 3.25, p = 0.00) ราคา (b = 0.08, t = 2.41, p = 0.02) การส่งเสริมการตลาด (b = 0.09, t = 2.56, p = 0.01) กระบวนการ (b = 0.27, t = 5.70, p = 0.00) และลักษณะทางกายภาพ (b = 0.26, t = 6.66, p = 0.00) มีอิทธิพลกับกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จึงเขียนสมการเพื่อพยากรณ์ คือ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน เท่ากับ

$$0.40 + 0.13*X_1 + 0.08*X_2 + 0.09*X_4 + 0.27*X_6 + 0.26*X_7$$

รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบริการกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด

การตลาดบริการ	b	S.E.	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.40	0.11		3.82**	0.00		
ผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.13	0.04	0.13	3.25**	0.00	0.29	2.59
ราคา (x ₂)	0.08	0.03	0.09	2.41*	0.02	0.42	2.36
สถานที่จัดจำหน่าย (x ₃)	-0.01	0.04	-0.01	-0.33	0.75	0.32	3.14
การส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.09	0.03	0.10	2.56*	0.01	0.37	2.68
บุคลากร (x ₅)	0.08	0.05	0.09	1.71	0.08	0.24	4.16
กระบวนการ (x ₆)	0.27	0.05	0.29	5.70**	0.00	0.24	4.22
ลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	0.26	0.04	0.31	6.66**	0.00	0.29	3.50

R = 0.87, R² = 0.76, Adj. R² = 0.75, SE_{est} = 0.33, F = 179.89, p = 0.00, Durbin-Watson = 1.89

**p<.01, *p<.05

สรุปผลการศึกษา

เจนแซดรับรู้การตลาดบริการในระดับสูงและการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางของเจนแซด ผลการวิจัยสะท้อนว่าการตลาดบริการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนของเจนแซด โดยเฉพาะการออกแบบ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพและการสร้างบรรยากาศทางกายภาพที่เอื้อต่อประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อันจะช่วยยืนยันความสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดบริการที่เน้นคุณค่า ประสบการณ์ และความยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนแซดรับรู้การตลาดบริการในระดับสูง ($M = 3.77, SD = 0.65$) และมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับสูง ($M = 3.84, SD = 0.68$) แสดงให้เห็นว่าการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Kotler et al. (2016) ที่เชื่อว่าองค์ประกอบการตลาดบริการทั้ง 7Ps สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่าง

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของเจนแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.75, p < 0.01$) โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ กระบวนการ ($b = 0.27, p = 0.00$) และ ลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.26, p = 0.00$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ตัวแปรด้านสถานที่จัดจำหน่ายและบุคลากรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ผลดังกล่าวสะท้อนว่าเจนแซดให้ความสำคัญกับ คุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจริง มากกว่าปัจจัยพื้นฐานบางประการ เช่น ช่องทางจำหน่ายหรือการติดต่อกับบุคลากร ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Priporas et al. (2017) ที่ระบุว่าเจนแซดคาดหวังการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ รวมถึงงานของ Susanto and Satrya (2023) ที่พบว่าเจนแซดมุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคลและความสามารถในการแข่งขันผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่ชี้ว่าการตลาดบริการด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจเดินทาง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ชี้ว่าความตั้งใจเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยการตลาดบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มการรับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางของเจนแซดอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Anh and Hoang (2023) และ Han et al. (2019) ที่ชี้ว่าความน่าสนใจของกิจกรรมและประสบการณ์ในชุมชนมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเจนแซดถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนากระบวนการบริการและบรรยากาศทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากผลการวิจัยที่พบว่า “กระบวนการบริการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ” มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจเดินทางของเจนแซดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส

พร้อมกับปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงามของพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

2. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากเจนแซดเป็นกลุ่ม Digital Natives การเผยแพร่ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ควรเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รีวิว และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างแรงบันดาลใจ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมผ่านการแชร์ประสบการณ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเจนควมมีการศึกษาความแตกต่างด้านแรงจูงใจและการรับรู้ การตลาดบริการระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนแซด มิลเลนเนียล และเจนวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกประสบการณ์นักท่องเที่ยวแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่การศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจความรู้สึก แรงบันดาลใจ และคุณค่าที่เจนแซดมองหาจากการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. การขยายกรอบการศึกษาไปยังมิติของเทคโนโลยีและนวัตกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาอิทธิพลของเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยว แพลตฟอร์มจองออนไลน์ หรือเทคโนโลยี VR/AR ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ เพื่อสำรวจว่าปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนแซดได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประเทศไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กิตติญาพร มาตรวังแสง, ศศิธร สวัสดิ์ และพงศศิริ อนุกุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยการจัดการการท่องเที่ยว*, 20(1), 112–130.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2565). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Anh, N. T. V., & Hoang, P. M. (2023). Motivating factors and online behavior influencing the choice of community-based tourism preferences of generation Z in Vietnam. *Economics and Business Quarterly Review*, 6(4), 39-55.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression, I. *Biometrika*, 37(3-4), 409-428.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression, II. *Biometrika*, 38(1-2), 159-179.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, H., Lee, M. J., & Hwang, J. (2019). Community-based tourism and sustainable experiences Evidence from South Korea. *Sustainability*, 11(11), 3076.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rather, R. A. (2021). Service quality and tourist behavioral intentions: Examining the mediating role of satisfaction in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 321-338. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2021-0029>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Susanto, A. B., & Satrya, D. (2023). Generation Z travel experience in national parks: A study of Bromo Tengger Semeru, Indonesia. *Tourism Review International*, 27(2), 221-239.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

United Nations World Tourism Organization. (2023). *Tourism recovery tracker report 2023*. UNWTO.

Warren, K. (2024). *Generation Z (Gen Z): Defining, birth years, and demographics*. <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.

Yamane, T. (1973). *Statistics – An introductory analysis*. John Weather.