



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2569

**พฤติกรรมทางเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น Z
ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี: มุมมองเชิงแนวคิดและการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี**
**TOURISM SELECTION BEHAVIOR OF GENERATION Z TOURISTS
IN COMMUNITY-BASED TOURISM AT KO KRET, NONGTHABURI PROVINCE:
A CONCEPTUAL PERSPECTIVE AND THEORETICAL ANALYSIS**

อนุดตริย์ โชติสรพวัฒน์*, กนกกานต์ แก้วนุช

Anuttaree Chotsappawat*, Kanokkarn Kaewnuch

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Master of Management, Tourism and Hospitality Management,

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

*Corresponding Author e-Mail: anuttari.ch@gmail.com

(Received: 2026, February 7; Revised: 2026, April 16; Accepted: 2026, April 25)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี ในบริบทของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ และอิทธิพลของสื่อดิจิทัล การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิดร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงทฤษฎีที่อธิบายกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าความจริงแท้ของประสบการณ์ การมีส่วนร่วมกับชุมชน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชน บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับคุณค่า เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี พร้อมทั้งเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะเกร็ดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวร่วมสมัย



คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน; เจเนอเรชันซี; คุณค่าที่รับรู้

ABSTRACT

This academic article analyzes Generation Z tourists' selection of community-based tourism in Ko Kret, Nonthaburi Province. It synthesizes concepts and related studies on community-based tourism, destination image, tourist experience, perceived value, and digital media influence. Using conceptual analysis and a focused literature review, the article develops a theoretical model explaining how contemporary young tourists make destination choices. The analysis indicates that experiential authenticity, community participation, destination image aligned with local identity, and user-generated digital content significantly shape perceived value and behavioral intention. The article proposes an “experience-value interaction” framework and provides strategic implications for strengthening community-based tourism development in ways that are consistent with the travel behavior of Generation Z.

Keywords: Community-Based Tourism; Generation Z; Perceived Value

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมสมัยกำลังเปลี่ยนผ่านภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่งผลให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ไม่ได้พิจารณาเพียงความสวยงามของสถานที่ แต่ยังให้ความสำคัญกับความหมายของประสบการณ์ ความจริงแท้ของชุมชน และคุณค่าที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในพื้นที่ (Morrone, Tarulli, Silvestri & Santovito, 2024, p. 205)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) จึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมุ่งให้ชุมชนเป็นเจ้าของหรือมีบทบาทหลักในการจัดการการท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน ตาม ASEAN Community Based Tourism Standard แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ครอบคลุมทั้งมิติการจัดการโดยชุมชน กลไกการมีส่วนร่วม ความโปร่งใสในการบริหาร และการเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ผู้มาเยือน ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงมวลชนอย่างชัดเจน (ASEAN, 2016, pp. 1-5; Goodwin, 2011, pp. 5-6; Goodwin & Santilli, 2009, p. 9)



เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูง ไม่เพียงเพราะมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตริมน้ำเท่านั้น แต่ยังมีความเข้มแข็งของชุมชนในการรักษาทุนทางวัฒนธรรมและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตจริงของคนในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การเดินสำรวจชุมชน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับหัวใจของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างประโยชน์แก่ชุมชน และการธำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เน้นการธำรงอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน (ASEAN, 2016, pp. 1-5; Goodwin & Santilli, 2009, p. 9)

อีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ในบทความนี้หมายถึง ผู้ที่เกิดประมาณช่วงปี ค.ศ.1997-2012 เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมักอาศัยข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมในการตัดสินใจเดินทาง งานศึกษาหลายชิ้นสะท้อนว่ากลุ่มนี้ให้คุณค่ากับความจริงแท้ ความยั่งยืน การมีส่วนร่วม และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภคเพียงผิวเผิน ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดี (Filieri, Algezai & McLeay, 2015, p. 175; Haddouche & Salomone, 2018, p. 69; Morrone, Tarulli, Silvestri, & Santovito, 2024, p. 205)

แม้จะมีงานศึกษาจำนวนหนึ่งว่าด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แต่ยังมีช่องว่างองค์ความรู้ในประเด็นการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อดิจิทัล และคุณค่าที่รับรู้ ในบริบทของการเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z โดยเฉพาะบริบทพื้นที่อย่างเกาะเกร็ด บทความนี้จึงมุ่งสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลเชิงทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายกลไกการตัดสินใจดังกล่าวได้อย่างเป็นระบบ (Jimenez-García, Espinoza Heredia, Cruz Lizana, Cruz-Tarrillo & Millones-Liza, 2025, p. 1; Tedjakusuma, Retha & Andajani, 2023, p. 95; Wang, 2025, p. 1)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี ในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชน



3. เพื่อสังเคราะห์แนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะเกร็ดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

แนวคิดและการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้ม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ (Giampiccoli, Jugmohan & Mtapuri, 2015, p. 1204; Goodwin & Santilli, 2009, p. 9) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่มีความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี เจเนอเรชันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง โดยมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย รีวิวออนไลน์และเครือข่ายสังคมเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับความจริงแท้ (authenticity) ความยั่งยืน และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายเชิงส่วนบุคคล มากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงมวลชน (mass tourism) (Haddouche & Salomone, 2018, p. 69; Morrone, Tarulli, Silvestri & Santovito, 2024, p. 205)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Destination Image and Tourist Experience) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (destination image) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังแรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เนื่องจากภาพลักษณ์ที่รับรู้สามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคต ขณะเดียวกันประสบการณ์การท่องเที่ยว (tourist experience) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมหลังการเยือน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) นั้นการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Jimenez-García, Espinoza Heredia, Cruz Lizana, Cruz-Tarrillo & Millones-Liza, 2025, p. 1; Tedjakusuma, Retha & Andajani, 2023, p. 95; Wang, 2025, p. 1)

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและคุณค่าที่รับรู้ (Digital Media Influence and Perceived Value) สื่อดิจิทัลและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content: UGC) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และ



กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจ ลดความไม่แน่นอนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของประสบการณ์ก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมสมัย (Haddouche & Salomone, 2018, p. 69; Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015, p. 175; UN Tourism, 2023, p. 175)

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี จากการสังเคราะห์วรรณกรรม บทความนี้เสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลช่วยก่อรูปภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความคาดหวังเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว เมื่อเข้าสู่ประสบการณ์จริง การมีส่วนร่วมกับชุมชน ความจริงแท้ของกิจกรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะทำหน้าที่เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ ก่อนนำไปสู่ความตั้งใจเลือก การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือนในอนาคต กระบวนการนี้สะท้อนแนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับคุณค่า (experience-value interaction) อธิบายว่าประสบการณ์และคุณค่าไม่ได้เป็นตัวแปรแยกขาดจากกัน แต่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015, p. 174; Jimenez-García, Espinoza Heredia, Cruz Lizana, Cruz-Tarrillo & Millones-Liza, 2025, p. 1; Wang, 2025, p. 1)

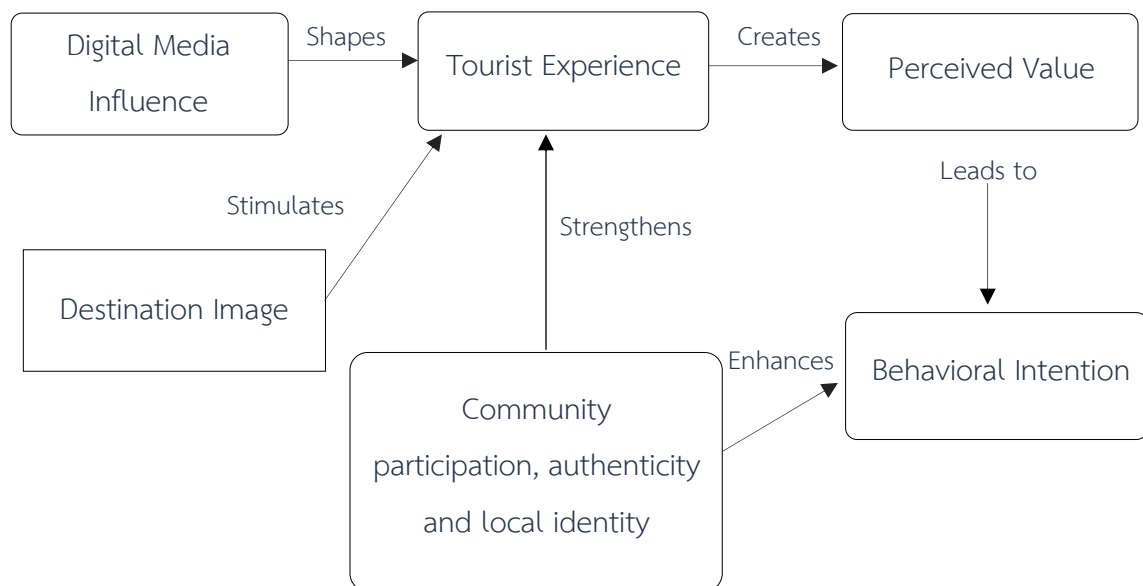


Figure 1. Proposed conceptual framework



แนวทางการศึกษา บทความนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิด (conceptual analysis) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน การวิเคราะห์มุ่งเชื่อมโยงแนวคิดจากสาขาการจัดการการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาชุมชน โดยใช้เกาะเกร็ดเป็นกรณีศึกษาเชิงบริบทเพื่อสะท้อนการประยุกต์ใช้โมเดลเชิงทฤษฎีดังกล่าว

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

พฤติกรรมในการเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซี นักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซีมีแนวโน้มเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมอบประสบการณ์เชิงมีส่วนร่วม สื่อสารตัวตนได้ และมีเรื่องราวที่ชัดเจนในโลกดิจิทัล สำหรับเกาะเกร็ด ความน่าสนใจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตจริงของชุมชน เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ และรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้โดยตรง ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นนี้ (Haddouche & Salomone, 2018, p. 69; Morrone, Tarulli, Silvestri & Santovito, 2024, p. 205)

บทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ และสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจในระยะก่อนการเดินทาง โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ประสบการณ์จริงเป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนความคาดหวังให้กลายเป็นคุณค่าที่รับรู้ หากเกาะเกร็ดสามารถออกแบบประสบการณ์ที่เปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ ลงมือทำ และรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนได้จริง คุณค่าที่รับรู้จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อหรือกลับมาเยือนซ้ำ (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015, p. 174; Tedjakusuma, Retha & Andajani, 2023, p. 95)

การอภิปรายเชิงทฤษฎี ผลการสังเคราะห์สนับสนุนแนวคิดว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันซีไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือภาพลักษณ์เชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ และบริบทดิจิทัล แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับคุณค่า (experience-value interaction) ช่วยอธิบายว่าประสบการณ์ที่มีความจริงแท้และมีส่วนร่วมสูงจะเพิ่มทั้งคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางการเรียนรู้ ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Jimenez-García, Espinoza Heredia, Cruz Lizana, Cruz-Tarrillo & Millones-Liza, 2025, p. 1; Wang, 2025, p. 1)

แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับเกาะเกร็ด ในเชิงกลยุทธ์ เกาะเกร็ดควรพัฒนากิจกรรมที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น เวิร์กช็อปเครื่องปั้นดินเผา เส้นทางเล่าเรื่องวัฒนธรรมมอญ และกิจกรรมเชื่อมโยงอาหารท้องถิ่นกับเรื่องราวของชุมชน ควบคู่กับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เน้นเรื่องราวจากประสบการณ์จริง ส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน และพัฒนาศักยภาพดิจิทัลของผู้ประกอบการชุมชน เพื่อยกระดับทั้ง



ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015, p. 175; Goodwin & Santilli, 2009, p. 9)

สรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางเลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี สามารถอธิบายได้ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อดิจิทัล และคุณค่าที่รับรู้ มากกว่าการอธิบายด้วยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันตั้งแต่ระยะก่อนการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว จึงเป็นกลไกสำคัญในการทำมาเข้าใจการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

ในบริบทของเกาะเกร็ด จุดแข็งของพื้นที่ไม่ได้มีเพียงทรัพยากรวัฒนธรรม แต่รวมถึงศักยภาพของชุมชนในการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย หากชุมชนสามารถแปลงอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เรียนรู้ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตจริงของคนในพื้นที่ พร้อมทั้งสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

โมเดลเชิงทฤษฎีที่เสนอในบทความนี้สรุปได้ว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการก่อรูปภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความคาดหวังเบื้องต้น ขณะที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งถูกเสริมด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ความจริงแท้ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น จะเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การเลือกเดินทาง การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือน ดังนั้น แนวคิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับคุณค่าจึงเป็นกลไกหลักในการอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z ในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะเกร็ด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงการชมกิจกรรมจากภายนอก
2. ควรพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลแบบการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเกาะเกร็ดอย่างชัดเจน และส่งเสริมเนื้อหาที่เกิดจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว
3. ควรเสริมศักยภาพด้านดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการและผู้นำชุมชน เพื่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์สร้างภาพลักษณ์และสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- ASEAN. (2016). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Jakarta, ID: ASEAN Secretariat.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*(2015), pp. 174-185.
- Giampiccoli, A., Jugmohan, S.E.A.N., & Mtapuri, O.L.I. V.E.R. (2015). Community-based tourism in rich and poor countries: Towards a framework for comparison. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, *21*(4.1), pp. 1200-1216.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?*. Leeds, UK: International Centre for Responsible Tourism.
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Oxford, UK: Goodfellow Publishers.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, *4*(1), pp. 69-79.
- Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J.J., & Millones-Liza, D.Y. (2025). Destination image and brand value as predictors of tourist behavior: Happiness as a mediating link. *Administrative Sciences*, *15*(5), pp. 1-15.
- Morrone, D., Tarulli, A., Silvestri, R., & Santovito, S. (2024). Generation Z, tourism and hospitality: The legacy of COVID-19. *British Food Journal*, *126*(1), pp. 205-222.
- Tedjakusuma, A. P., Retha, N. K. M. D., & Andajani, E. (2023). The effect of destination image and perceived value on tourist satisfaction and tourist loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, *6*(1), pp. 85-99.
- UN Tourism. (2023). *World Tourism Day 2023: Tourism and green investments*. Riyadh, SAU: UN Tourism.
- Wang, X. (2025). Exploring the relationship between destination image, tourist satisfaction, and loyalty among overseas visitors to Taishan using structural equation modelling. *Acta Psychologica*, *260*(2025), pp. 1-13