



Factors Influencing the Creation of Health and Wellness Tourism Experiences for Generation Y: A Case Study of Ban Chang Thun Community, Trat Province

Yada Jindapairoj^{1*} Suwaree Namwong²

^{1,2} National Institute of Development Administration

Research Article

Corresponding E-mail*

yada.jin@stu.nida.ac.th

suwaree.n@nida.ac.th

Article Info

Received 6 Jul 2025

Revised 12 Sep 2025

Accepted 9 Oct 2025

Keywords

Generation Y,
Experience design,
Tourism factors,
Wellness tourism

Abstract The objective of this research is to analyze the relationship between experience design and tourist satisfaction and to investigate the influence of overall satisfaction on the intention to revisit. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 Generation Y tourists through questionnaires. The data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficients and multiple regression analyses.

The findings reveal that four experience design factors—emotional experience, authenticity, learning experience, and social experiences significantly influence the satisfaction of Generation Y tourists. In contrast, sensory experience and atmospheric experience were found to have no influence on

tourist satisfaction.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา ชุมชนบ้านช้างทูน จังหวัดตราด

ญาดา จินดาไพโรจน์^{1*} สุวารี นามวงศ์²

^{1,2} สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบประสบการณ์ต่อความพึงพอใจ และศึกษาผลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันอายุจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการออกแบบประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันอายุ ได้แก่ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเป็นดั้งเดิม การเรียนรู้ และประสบการณ์ทางสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ด้านบรรยากาศไม่พบอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เจนเอเรชันอายุ, การสร้างประสบการณ์, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บทนำ

ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในด้านสุขภาพที่มากขึ้นในปัจจุบัน ประเทศไทยจึงได้มีการส่งเสริมผลักดัน และพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ประเทศไทยนั้นเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยทางภาครัฐได้มียุทธศาสตร์และแผนพัฒนาต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศไทย โดยการดูแลของกระทรวง สาธารณสุขนั้น ได้มียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560 - 2569) ทั้งในจะเป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ที่ผ่านมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากสุขภาพนั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของกลุ่มคน วัยนั้นจนกระทั่งเกิดวิกฤตโควิด 19 จึงเกิดการกระตุ้นกระแสรักสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิด ค.ศ. 1981 - 1996 (Dimock, 2019) สามารถใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าร่วมกับความคิด สร้างสรรค์ที่ไม่หยุดยั้ง ถือเป็นความสามารถพิเศษของกลุ่ม Gen Y ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แปลกใหม่ กล้าคิดกล้าทำ ทั้งการทำธุรกิจ การลงทุน การเรียนรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ชีวิตง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน (Oh, 2020) ส่วนมากมักมีรายรับมากกว่า หนึ่งทางเสมอ จะมีการวางแผนการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดของการทำงาน เพื่อเป็นการพักผ่อน

วารสารจะระบุชื่อผู้แต่งในการอ้างอิงครั้งแรก (เฉพาะภาษาไทย)*

และเพิ่มพลังให้กับชีวิตของตนเอง ถือเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Tennakoon & Senarathne, 2020) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ถือเป็นหนึ่งในสี่ของกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงและได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของตลาด ปัจจุบัน Gen Y ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี ค.ศ. 2021 มีจำนวนประชากรสูงถึง 1.8 พันล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 23 ของประชากรโลกทั้งหมด (Neufeld, 2021) มีกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพจากจำนวนของคนออกกำลังกายที่มากขึ้น โดยกลุ่มที่มีความสำคัญ คือ กลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสนใจต่อเรื่องของสุขภาพสูงสุด ศูนย์วิจัยกิจการ (KASIKORN Research Center, 2020)

ชุมชนบ้านช้างทุน ตั้งอยู่ใน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์นิเวศและวัฒนธรรม แห่งใหม่ของจังหวัดตราด ได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้นิเวศพิพิธภัณฑ หรืออีโคมิวเซียมในรูปแบบใหม่ ที่ส่งเสริม การนำเอาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตของสังคมไทยในชนบทยุคหลังอุตสาหกรรม ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น พิพิธภัณฑเพื่อชีวิตที่มีการบริหารจัดการ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิรูปพิพิธภัณฑท้องถิ่นรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากแม่แบบในจากประเทศฝรั่งเศส และประเทศเกาหลี มีการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมปฏิบัติการเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์และวิถีนิเวศ ของของในจังหวัดตราด ชุมชนบ้านช้างทุน เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า นิเวศพิพิธภัณฑ ของ บ้านช้างทุน เป็นแหล่งเรียนรู้ แห่งใหม่ ชนพื้นเมืองดั้งเดิมในจังหวัดตราด: กลุ่มชาติพันธุ์ของ (เผ่าซมฺเร)

กลุ่มชาติพันธุ์ของ หรือที่บางครั้งเรียกว่า “เผ่าซมฺเร” ถือเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมของประเทศไทยที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในภูมิภาคตะวันออก โดยเฉพาะในพื้นที่ของจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ชาวของเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ

ถิ่นฐานเดิมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เดิมทีชาวของตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่ป่าเขาทางตอนใต้ของจังหวัดระยองและจันทบุรี โดยมีวิถีชีวิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ เช่น การเก็บของป่าล่าสัตว์ และทำไร่เลื่อนลอย ภาษาและวัฒนธรรมของชาวของมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้ภาษาของในการสื่อสารซึ่งมีโครงสร้างต่างจากภาษาไทย และมีระบบความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวิญญาณ บรรพบุรุษ และธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง

การโยกย้ายถิ่นฐานมาสู่จังหวัดตราดในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน ชาวของบางส่วนได้โยกย้ายจากพื้นที่ดั้งเดิมในจังหวัดระยองและจันทบุรี มาตั้งถิ่นฐานใหม่ในจังหวัดตราด โดยเฉพาะในอำเภอบ่อไร่ และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งยังคงพบร่องรอยของชุมชนของอยู่จนถึงปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงและการสูญเสียทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวของเริ่มสูญหายไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกหลานได้รับการศึกษาตามระบบการศึกษาแห่งชาติ และเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้ห่างเหินจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม กระบวนการสืบทอดภาษาของการประกอบพิธีกรรม และองค์ความรู้ดั้งเดิมจึงลดน้อยลง จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ ผู้จัดการออนไลน์ (MGR Online, 2015)

ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และองค์ความรู้พื้นบ้านที่สามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมเพื่อ

สุขภาพได้อย่างหลากหลาย โดยกิจกรรมเด่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่นี้ ได้แก่ **สปาสมุนไพร** **สปาโคลนขาว** และกิจกรรม **ด้านอาหารสุขภาพ** เช่น “**แกงไก่กล้วยพระ**” ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่มีช่วงอายุประมาณ 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเน้น **การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ** โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สามารถนำไปแชร์ต่อในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยพบว่ากิจกรรมเชิงสุขภาพของชุมชนสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เช่น การลงมือทำกิจกรรมสปาเอง หรือการเรียนรู้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงที่ผ่านมานี้ ชุมชนบ้านช้างทูนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)** และ **การดูแลสุขภาพตนเอง** โดยมีการประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสุขภาพในพื้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชุมชนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ้านช้างทูนยังมีความสอดคล้องกับ โมเดลของ (Ashton, 2021) ซึ่งจำแนกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. ด้านสปา
2. ด้านความงามและการบำบัด
3. ด้านโภชนาการและอาหารสุขภาพ

นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังยึดตาม **หลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับสากล (GSTC)** ซึ่งเป็นกรอบแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และการสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Gen Y โดยมีชุมชนบ้านช้างทูน จังหวัดตราด เป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ในด้านวิชาการนั้น ก็ยังปรากฏไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่ม Gen Y นั้น ปรากฏอยู่น้อยมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา ชุมชนบ้านช้างทูน จังหวัดตราด โดยผู้ศึกษามุ่งเน้น ศึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดี เพื่อทราบถึงความตั้งใจในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แท้จริงของกลุ่ม Gen Y และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับความประสงค์และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ด้วยความที่กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและกำลังได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของ

กลุ่มนี้ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด ซึ่งมีความพร้อมและเอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมด้านสุขภาพอย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เจาะจงไปยังกลุ่ม Gen Y นั้นยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Gen Y โดยเน้นศึกษาว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความทรงจำที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างไร ผลการศึกษานี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างแท้จริง ทั้งในระดับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าแก่ผู้มาเยือน

ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap)

1. ขาดงานวิจัยเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แม้ว่าจะมีการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่บ้าง แต่ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มทั่วไป

ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงพฤติกรรม ความต้องการ และประสบการณ์ของกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบัน

2. ยังไม่มีการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “การสร้างประสบการณ์” การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ Gen Y งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา มักเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ มากกว่าการวิเคราะห์ว่า อะไรคือปัจจัยที่ทำให้เกิด “ประสบการณ์ที่ดีและความทรงจำที่มีคุณค่า” สำหรับนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างในการศึกษา “มุมมองของนักท่องเที่ยว” โดยเฉพาะ Gen Y ที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สามารถแชร์ต่อได้

3. ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในพื้นที่ “ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด” อย่างเฉพาะเจาะจง แม้พื้นที่ดังกล่าวจะมีศักยภาพสูงและมีการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่แล้ว แต่ ยังไม่เคยมีการศึกษาเชิงลึกด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว Gen Y ในพื้นที่นี้มาก่อน

4. งานวิจัยนี้จึงเป็นการนำร่องเพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ในระดับพื้นที่ชุมชน ขาดการเชื่อมโยงระหว่าง “แนวคิดโมเดลท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” กับ “พฤติกรรมของ Gen Y” อย่างเป็นระบบ แม้มีโมเดลของ (Ashton, 2021) และแนวทางของ GSTC แต่ยังขาดงานวิจัยที่นำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Gen Y เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสม

งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มโดยการนำโมเดลท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาวิเคราะห์ความเหมาะสมกับความต้องการของ Gen Y อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบประสบการณ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

2. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): การออกแบบประสบการณ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 1996 โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติ จำนวนประมาณ 400 คน

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ศึกษาคือชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด ซึ่งมีนิเวศพิพิธภัณฑสถานช้างทุน เป็นแหล่งเรียนรู้และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาสังคม พร้อมทั้งฟื้นฟูมรดกนิเวศและวัฒนธรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และส่งเสริมสุขภาพจากกิจกรรมการเรียนรู้ภายในชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด ดังต่อไปนี้

1. เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม
3. ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านช้างทุนจังหวัดตราด
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

การทบทวนวรรณกรรม

มิติด้านสุขภาพ	คำอธิบายของมิติ ตามแนวคิด (Ashton, 2021)	กิจกรรมที่สอดคล้องในชุมชนบ้านช้างทุน
1. ด้านร่างกาย (Physical Wellbeing)	การส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย สุขภาพ และการฟื้นฟูร่างกาย	- การทำสปาสมุนไพรและสปาโคลนขาว ซึ่งเป็นการบำบัดร่างกายตามภูมิปัญญาท้องถิ่น- การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมกลางแจ้งเบา ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการเคลื่อนไหวร่างกาย
2. ด้านจิตใจ (Mental Wellbeing)	การมีสุขภาพจิตดี ความสามารถในการรับมือกับความเครียด มีสมาธิและมีความสุข	- การทำสปาในบรรยากาศธรรมชาติ (บรรเทาความเครียด)- การทำอาหารท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในลักษณะ workshop ที่ให้ความรู้สีก่อนคลายและสนุกสนาน
3. ด้านอารมณ์ (Emotional Wellbeing)	การจัดการอารมณ์เชิงบวก การสร้างความสุขจากประสบการณ์	- การต้อนรับด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีจากชุมชน- การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรม เช่น ทำสมุนไพร ทำอาหาร หรือเล่นดนตรีพื้นบ้าน
4. ด้านสังคม (Social Wellbeing)	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	- การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เช่น การทำเวิร์กช็อปอาหารหรือสปาแบบ DIY ร่วมกับชาวบ้าน- การอยู่แบบโฮมสเตย์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวเจ้าบ้าน
5. ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Wellbeing)	การเชื่อมโยงกับสิ่งที่เหนือกว่าตัวตน เช่น ธรรมชาติ ความสงบ หรือศิลปะ	- การนั่งสมาธิหรือทำกิจกรรมสงบใจในพื้นที่ธรรมชาติที่สงบ เช่น สวนสมุนไพร หรือพื้นที่กลางป่า- การเรียนรู้วิถีชีวิตแบบเรียบง่ายของชุมชนที่เชื่อมโยงกับความสงบและวัฒนธรรมเก่าแก่

การท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y

กลุ่ม Gen Y (Generation Y) หรือที่รู้จักกันในชื่อ Millennials คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ซึ่งเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยเฉพาะในด้านการบริโภคข้อมูล การตัดสินใจ และค่านิยมด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม **ธรรมรัตน์ อยู่พรต** (Yuprot, 2013) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ชาวไทยถือเป็นกลุ่มที่มี ศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ประจำ และมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการซื้อประสบการณ์มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย กลุ่มนี้เริ่มมองหาการเดินทางที่ไม่ใช่เพียงแค่การพักผ่อน แต่ต้องสามารถเติมเต็มในด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ และคุณค่าทางสังคมได้ด้วย **ลลิตา นวกิจไพฑูรย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์; กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว** (Navakijpaitoon, Pongsakornrungsilp, & Pongsakornrungsilp 2021; Tat Intelligence Center, 2020) จากแนวโน้มดังกล่าว กลุ่ม Gen Y จึงแสดงให้เห็นถึง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูร่างกาย เช่น การทำสปา นวดแผนไทย โยคะ การดูแล

อาหาร รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพจิต เช่น การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ การทำสมาธิ หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ในชีวิต ทั้งนี้ยังรวมถึงการให้ความสำคัญต่อ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นในบริบทของ ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด ซึ่งมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งสปาสมุนไพร สปาโคลนขาว อาหารพื้นถิ่นเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมกับวิถีชุมชน จึงนับว่า สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบว่ากลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยเชิงลึก ที่จะช่วยอธิบายว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นอย่างบ้านช้างทุน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการ พัฒนา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญ เพื่อ:

1. ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและออกแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์
3. เสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความยั่งยืน ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว

การออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experiences Design)

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากประสบการณ์ คือ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมองเห็น 2) การได้ยิน 3) การดมกลิ่น 4) การลิ้มรส 5) การสัมผัส (Lindstrom, 2006). โดยการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสนั้น จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้ ความสัมพันธ์ และการตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น หรือมีโอกาสดูแลเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience Design)

ประสบการณ์ทางอารมณ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อารมณ์ความรู้สึก กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยว เป็นการเชื่อมอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว **ปฐมาพร เนตินันท์** (Netinant, 2013) การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นการพยายามขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้ความพึงพอใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ จนนักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้จนเกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ **ณัฐฐา อู่มานะชัย และพงศ์ปณต พัสระ** (Auimanachai & Passara, 2015)

3. ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience Design)

การสร้างประสบการณ์ทางสังคม คือการเชื่อมโยงชีวิตกับสังคม เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับในกระบวนการสังเกตการณ์ และการมีส่วนร่วมในการกระทำบางอย่าง (Taylrrenee, 2022) ประสบการณ์ทางสังคม เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมการประชุมหรือการสัมมนา ที่ผ่านการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่มีความสำคัญ

4. ประสบการณ์การเรียนรู้ (Novelty Experience Design)

การเรียนรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์แล้วเกิดการกระตุ้นให้ย้อนนึกถึงประสบการณ์นั้น ๆ โดยทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างความคิด การกระทำ และความเชื่อ การมีปฏิสัมพันธ์ ความคาดหวัง และอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนรู้ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่บูรณาการความรู้และความเข้าใจจากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Dewey, 1933) ประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ มีอารมณ์ของความสุข ความประหลาดใจ และความเพลิดเพลิน (Roseman, Antoniou, & Jose, 1996)

5. ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม (Authentic Experience Design)

ความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม ในมุมมองของการท่องเที่ยว ความดั้งเดิมสามารถสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การแสดงและบรรยากาศดั้งเดิม ซึ่งเกิดจากความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวในอดีต และเกิดจากการถวิลหาสิ่งที่เป็นของแท้ดั้งเดิมผ่านประสบการณ์สินค้า หรือบริการในอดีต (Baker & Kennedy, 1994) โดยประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่ปรารถนา หรือความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต 2) ด้านสิ่งเร้า ซึ่งเกิดจากการกระตุ้น ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Holak & Havlena, 1992) 3) ด้านสถานที่และเวลาที่เป็นประสบการณ์ตรง โดยเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างจากเวลาในปัจจุบัน (Lowenthal, 1985)

6. ประสบการณ์ทางด้านบรรยากาศ (Atmosphere Experience Design)

บรรยากาศถูกสร้างขึ้นโดยองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ อากาศ เสียง เวลา รูปแบบของสถาปัตยกรรม เหตุการณ์ การแสดง ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ ร่วมกับแสงและความมืด ดังนั้นศักยภาพทางอารมณ์และความสามารถในการสร้างบรรยากาศจึงมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งบรรยากาศสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ ความรู้สึก สิ่งกระตุ้น การจดจำ ความพึงพอใจ และการเบี่ยงเบนความสนใจ โดยนักท่องเที่ยวจะมีการถ่ายทอดอารมณ์ที่แสดงออกผ่านการเคลื่อนไหว ท่าทาง เสียง และใบหน้า (Edensor, 2015) การสร้างบรรยากาศถือเป็นเครื่องมือในการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากบรรยากาศสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ในมุมมองของการตลาดนั้น การสร้างบรรยากาศจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยบรรยากาศสามารถสร้างความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับบุคคลได้ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Kotler, 1973)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ และความรู้สึกของมนุษย์ โดยทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy) แสดงให้เห็นว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่จำเป็นต้องหาทางเอาชีวิตรอดเพื่ออยู่รอด อาทิ ปัจจัยสี่ คือ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค 2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการให้ตัวเองได้รับการปกป้องเพื่อความปลอดภัยและมั่นคงจากชีวิตจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 3) ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น รวมถึงความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น 4) ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่น

ชื่นชมสรรเสริญตน เพื่อให้ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า 5) ความต้องการสมหวังของชีวิต ถือเป็นความต้องการสูงสุดของทฤษฎีนี้ คือความต้องการที่จะใช้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ (Stoyanov, 2017)

ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในหลายบริบท ในมุมมองของการตลาด ความหมายของความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ถือเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ จะก่อเกิดความประทับใจ และมีความรู้สึก ทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง โดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน (Kotler & Keller, 2009) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น **ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี** (Tantiphanwadi, 2022) นอกจากการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ยังมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวนั้นจะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว หรือแนะนำให้กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย **ฐิติมา รัตนพงษ์** (Rattanapong, 2015) จึงอาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว เนื่องจากเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น

ข้อมูลพื้นที่ชุมชนบ้านช้างทุน จังหวัดตราด

ชุมชนบ้านช้างทุน ตั้งอยู่ในอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยได้ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบของ นิเวศพิพิธภัณฑ์ (Eco-museum) ซึ่งเป็นแนวคิดพิพิธภัณฑ์เพื่อชีวิตที่บริหารจัดการโดยชุมชนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหาวิกฤตในสังคมชนบทหลังยุคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวคิดการจัดการดังกล่าวได้รับแรงบันดาลใจจากต้นแบบในประเทศฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ โดยชุมชนบ้านช้างทุนได้พัฒนาให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ร่วมสมัย ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชน

ชุมชนบ้านช้างทุนมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ โดยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่:

1. การร่อนพลอยแดงทับทิมสยามที่คลองแวง เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยในอดีตชาวบ้านนิยมร่อนพลอยเพื่อหาเลี้ยงชีพ ปัจจุบันได้กลายเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริง โดยเดินทางด้วยรถซาเล้งเจอร์ (รถฟ่งช้าง) ไปยังริมคลอง และลงมือร่อนพลอยด้วยตนเอง ถือเป็นกิจกรรมที่ทั้งสนุก และให้ความรู้ทางวัฒนธรรม

2. การทำยาสมุนไพรบุฟเฟต์ เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำยาจากสมุนไพรท้องถิ่นที่มีสรรพคุณหลากหลาย เช่น ดอกจัน กระวาน กานพลู พริกไทย ดีปลี หัวบัวพิมเสน เมนทอล

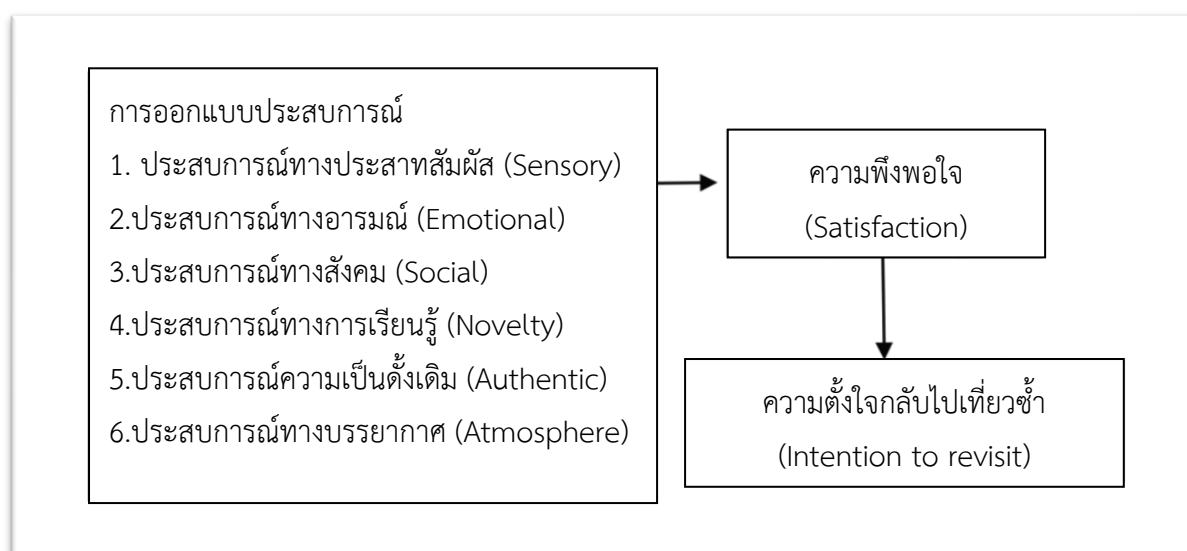
และการบูร โดยมีชาวบ้านเป็นผู้สาธิตและอธิบายสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ทำให้กิจกรรมนี้เป็นทั้งการเรียนรู้เชิงสุขภาพและเชิงอาชีพในเวลาเดียวกัน (MGR Online, 2558)

3. การชิมอาหารพื้นถิ่น “แกงไก่กล้วยพระ” เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติและวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบหลักคือ หนวกของกล้วยพระ ซึ่งต้องเลือกจากต้นที่ยังไม่ออกปลีเท่านั้น การเตรียมหนวกกล้วยต้องผ่านกระบวนการลอกเปลือก ซอย และแช่น้ำเกลือ ส่วนเครื่องแกงประกอบด้วย พริก ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด กระชาย และดอกผักชี เมื่อนำมาต้มกับไก่และหางกะทิ จะได้รสชาติกลมกล่อม หอมสมุนไพร เสิร์ฟพร้อมกับ ข้าวเหนียวมูนห่อใบละป้าง ซึ่งมีรสไม่หวานเหมือนข้าวเหนียวมูนทั่วไป **ณัชยา เมฆราวี, พิรมาภัย บุญธรรม, โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์, อีรินทร ฉายศิริโชติ และธีรณัฐ ฉายศิริโชติ** (Mekrawee, Buntham, Wisutthipath, Chysirichote, & Chysirichote, 2023)

ความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนบ้านช้างทุนมีความสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสมุนไพร การรับประทานอาหารพื้นถิ่นเพื่อสุขภาพ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต เช่น การร่อนพลอย ซึ่งให้ความรู้สึกละเลยและเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ชุมชนบ้านช้างทุนจึงถือเป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่สามารถพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับสุขภาพ (Experiential & Wellness Tourism) ได้อย่างลงตัว โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมพื้นถิ่นเป็นจุดแข็งในการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ที่

เกิดใน ค.ศ. 1981 – 1996 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ชุมชนบ้านช้างahun จังหวัดตราด ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปรมาตรฐาน แบบ Rating Scale ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 4. ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ 5. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการใช้ภาษาเพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ชัดเจน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไป ได้มีการ ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเข้าใจและความชัดเจนของคำถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลออกมามีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงอยู่ที่ 0.75

ค่าความเชื่อมั่น 0.75 อยู่ในช่วง 0.70 – 0.79 ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อมั่น “สูง” (หรือบางตำราอาจใช้คำว่า “ค่อนข้างสูง”) แสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการนำไปใช้เก็บข้อมูล ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสองตัวแปรและใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ

ขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบประสบการณ์ใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 มากกว่าเพศชายมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-30 ปีมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ที่เหลือมีอายุระหว่าง 35-38 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 39-44 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ

2. โดยด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพบว่าไม่มีผู้ศึกษาระดับปริญญาเอกมีเพียงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

3. รวมถึงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และตามมาด้วยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามมาด้วยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ที่เหลือเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีจำนวนน้อยที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รวมถึงประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H1) การออกแบบประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การออกแบบประสบการณ์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปรย่อยได้แก่ 1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส 2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ 3. ประสบการณ์ทางสังคม และ 4. ประสบการณ์การเรียนรู้ 5. ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม และ 6. ประสบการณ์ทางบรรยากาศ โดยใช้การวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
1.ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	r	.346**
	p	.000
2.ประสบการณ์ทางอารมณ์	r	.586**
	p	.000
3.ประสบการณ์ทางสังคม	r	.356**
	p	.000
4.ประสบการณ์การเรียนรู้	r	.460**
	p	.000
5.ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม	r	.484**
	p	.000
6.ประสบการณ์ทางบรรยากาศ	r	.223**
	p	.000

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทั้งสิ้น โดยประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด ($r = .586$) รองลงมาคือประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม ($r = .484$) และประสบการณ์การเรียนรู้ ($r = .460$) ขณะที่ประสบการณ์ทางสังคม ($r = .356$) และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ($r = .346$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนประสบการณ์ทางบรรยากาศมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .223$)

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่าอิทธิพลระหว่างการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยได้กำหนด สมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรการออกแบบประสบการณ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	R ²
ประสบการณ์ทางอารมณ์	0.242	0.041	0.294	5.958	.000	0.546
ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม	0.183	0.042	0.237	4.375	.000	
ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้	0.178	0.038	0.229	4.687	.000	
ประสบการณ์ทางสังคม	0.129	0.035	0.190	3.681	.000	

หมายเหตุ: Dependent Variable: Tourist Satisfaction, $F = 45.002$, Durbin-Watson = 1.888

จากตารางที่ 2 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .546 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ปานกลาง ร้อยละ 55 โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่ามีเพียง 4 องค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม ประสบการณ์การเรียนรู้ และประสบการณ์ทางสังคม โดยประสบการณ์ทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ทางอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .294 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 29 ($\beta = .294$, $t = 5.958$, $p < 0.001$) ส่วนที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .237 หน่วย หรือ ประมาณร้อยละ 24 ($\beta = .237$, $t = 4.375$, $p < 0.001$) รวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ก็เช่นกันที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์การเรียนรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .229 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 23 ($\beta = .229$, $t = 4.687$, $p < 0.001$) และประสบการณ์ทางสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุดกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยถ้านำหน่วยของประสบการณ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น .190 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 19 ($\beta = .190$, $t = 3.681$, $p < 0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.888 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า “เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือองค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางอารมณ์,

ประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม, ประสบการณ์การเรียนรู้ และประสบการณ์การทางสังคม ในขณะที่ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และ ประสบการณ์ทางบรรยากาศ ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

สมมติฐาน (H2) ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว Gen Y	r	.724**
	p	.000

หมายเหตุ **Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว Gen Y มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำอยู่ที่ ร้อยละ 72

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่าอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. error	Beta(β)			
ความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยว Gen Y	.772	.050	.612	15.433	.000	.574

หมายเหตุ: Dependent Variable: Intention to Revisit, F =238.192, Durbin-Watson = 1.742

จากตารางที่ 4 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .574 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว Gen Y มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำได้ปานกลางร้อยละ 57 โดย

พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น .612 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 61 ($\beta = .612$, $t = 15.433$, $p < 0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.742 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว Gen Y มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ

- ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัย
- เชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีความพึงพอใจ-ความภักดี
- ประสบการณ์เฉพาะของชุมชนเป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจของกลุ่ม Gen Y
- กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์ ซึ่งยิ่งเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการอีก

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายความสัมพันธ์ของการออกแบบประสบการณ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y

ผลการวิเคราะห์ต่างสนับสนุนและยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์มีอิทธิพลในทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าการออกแบบประสบการณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบไปด้วยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์การเรียนรู้ และประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม ส่วนประสบการณ์ทางสังคม และประสบการณ์ทางบรรยากาศอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบแล้ว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของชุมชนว่ามีความน่าสนใจ และได้สัมผัสสิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือสัมผัสมาก่อน เช่น การทำยาต้มสมุนไพร การอบสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **วิกิเนีย มายอร์** (Mayor, 2012) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชมสินค้าพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีเรื่องราวของตัวสินค้าและบริการ ทำให้ได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตอย่างแท้จริง

ถัดมาประสบการณ์ทางอารมณ์ พบว่า หลังจากเข้าร่วมทำกิจกรรมในชุมชนทำให้มีความสุขมากขึ้น คลายความเครียดทางจิตใจและเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งมีเนื้อหาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ **วรพรรณ จันทรากุลศิริ** (Chandrakulsiri, 2019) พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ในด้านวัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะท้องถิ่น รวมถึงทำให้ได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่จากชีวิตประจำวัน

ด้านประสบการณ์การเรียนรู้ พบว่า หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนทำให้ได้ค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน สามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือประยุกต์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีบางเนื้อหาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McMahon and Fleury (2012) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เคยเจอหรือสัมผัสมาก่อน รู้จักปล่อยวางและมองเห็นความจริงของชีวิตมากขึ้น

อีกทั้งประสบการณ์ความเป็นดั้งเดิม พบว่า กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา รวมถึงเรื่องเล่าเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ซึ่งหาที่ไหนไม่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Cucculelli & Marchionne, 2012) อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง รวมถึงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเฉพาะตัว มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น

นอกจากนั้น ประสบการณ์ทางสังคม พบว่า การทำกิจกรรมในชุมชนทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้อื่นมากขึ้น สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ (Zsarnoczky, 2017) พบว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ และเข้าใจถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎระเบียบของชุมชน

สุดท้าย ประสบการณ์ทางบรรยากาศ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการผสมผสานระหว่างประวัติและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน เช่น การนวด การทำสปาสมุนไพร สปาโคลน ซึ่งมีบางเนื้อหาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Darsiharjo, Wirakusuma & Supriatna, 2019) พบว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวคือการสร้างบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความกลมกลืนและมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การอธิบายความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Gen Y

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Gen Y มีผลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ชีวิตจากการได้มาท่องเที่ยวเกินกว่าที่คาดหวังไว้ รวมถึงสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้มีความพึงพอใจสูงและมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีเนื้อหาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (Jankingthong, 2015) พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความจรรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว โดยจะแสดงออกด้วยการท่องเที่ยวซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อในแง่บวก นอกจากนี้ ยังมีความคล้ายคลึงกันกับการศึกษาของ Kotler (2003) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกิดจากความคาดหวังและรับรู้ผลจากสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการเกินความคาดหวัง ทำให้รู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการบอกต่อและเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การทดสอบนี้ตั้งข้อสังเกตว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งยังสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Guruge and Suranga Silva (2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างพึงพอใจในการบริการที่มีความมืออาชีพด้วยคุณภาพสูง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างให้ความคิดเห็นตรงกันที่จะกลับมาเยือนสถานที่นี้อีกครั้ง และจะแนะนำบอกต่อผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติม เช่น กลุ่ม Generation X รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาฝั่งอุปทาน (Supply Side) เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองมิติใหม่ๆทางการท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างเดิมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ในงานศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Ashton, A. S. (2021). Strategic approach to spiritual tourism destination branding development among millennials. In S. K. Walia & A. Jasrotia, *Millennials, spirituality and tourism* (pp. 231–251). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170631>
- Auimanachai, N., & Passara, P. (2015). The procedure of creating the emotional experience for consumers. *Executive Journal*, 35(1), 44–52. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81220> (In Thai)
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 1–7.
- Chandrakulsiri, W. (2019). Wellness tourism activity model development in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(3), 1304–1323. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/186583> (In Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cucculelli, M., & Marchionne, F. (2012). Market opportunities and owner identity: Are family firms different?. *Journal of Corporate Finance*, 18(3), 476–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2012.02.001>
- Darsiharjo, D., Wirakusuma, R. M., & Supriatna, U. (2019). Tourism activities development in southern coastal province of West Java. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (pp. 247–250). Atlantis Press.
- Dewey, J. (1933). *How we think: A restatement of the relation of reflective thinking to the educative process*. Boston, MA: D.C. Heath & Co Publishers.

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Edensor, T. (2015). Introduction: Thinking about rhythm and space. In T. Edensor (Ed.), *Geographies of rhythm* (pp. 1–18). Routledge.
- Guruge, M. L., & Suranga Silva, D. A. (2020). Impact of tourist satisfaction on their revisits: With special reference to wellness tourism destination sites in Sri Lanka. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(1), 1–16. Retrieved from https://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume5/1/JM5_1-1.pdf
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380–387.
- Jankingthong, W. (2015). Structural equation model of factors affecting Thai tourist loyalty toward national parks land in southern Thailand. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 35(2), 1–18. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/39066> (In Thai)
- KASIKORN Research Center. (2020). Popular exercise trends boost the health and wellness industry. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx> (In Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2006). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Free Press
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge University Press.
- Mayor, V. (2012). A study of motivations and satisfactions of tourists visiting Raksawarin and Pornrang hot springs in Ranong province (Master's thesis). Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- McMahon, S., & Fleury, J. (2012). Wellness in older adults: A concept analysis. *Nursing Forum*, 47(1), 39–51. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2011.00254.x>
- Mekrawee, N., Buntham, P., Wisutthipath, S., Chysirichote, T., & Chysirichote, T. (2023). Story and knowledge of local wisdom food for gastronomy cultural tourism in Trat province. *Journal of Thai Food Culture*, 4(2). Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jfood/article/view/264185> (In Thai)
- MGR Online. (2015). Sift rubies, get a chicken coop spa, and inhale herbal buffet inhalers at “Baan Chang Thoon” in Trat. Retrieved from <https://mgronline.com/travel/detail/9580000109900> (In Thai)

- Navakijpaitoon, L., Pongsakornrunsilp, S., & Pongsakornrunsilp, P. (2021). Factor analysis of millennial tourists' lifestyles in Thailand. *International Thai Tourism Journal*, 17(1), 18–43. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/245619> (In Thai)
- Netinant, P. (2013). *Advertising and consumer behavior*. Pathum Thani: Bangkok University Press.
- Neufeld, D. (2021). There are 1.8 billion millennials on earth, here's where they live. Retrieved from <https://www.weforum.org/stories/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>
- Oh, J. (2020). Creativity and technology adoption among Millennials. *Journal of Modern Society*, 12(3), 45–59.
- Rattanapong, T. (2015). The impact of attachment and satisfaction on the likelihood of revisiting tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province (Bachelor's thesis). Prince of Songkla University.
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A., & Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10(3), 241–277. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Stoyanov, S. (2017). *An analysis of Abraham H. Maslow's A theory of human motivation*. London: Macat Library. <https://doi.org/10.4324/9781912282517>
- Tat Intelligence Center. (2020). Thai-travel-behavior-in-covidmosphere. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere> (In Thai)
- Tantiphanwadi, T. (2022). Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket Province during the COVID-19 pandemic (Bachelor's thesis). Mahidol University. (In Thai)
- Taylreneee. (2022). Social experience and participation in tourism. *Journal of Social Tourism*, 5(1), 12–25.
- Tennakoon, N., & Senarathne, R. B. (2020). Insights from Generation Y employees in Sri Lanka. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(4), 142–154. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2020/v8i430226>
- Yuprot, T. (2013). Effect of work values on organizational citizenship behavior among the generations. *Journal of Business Administration*, 36(138), 40–62. Retrieved from <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba138/Article/JBA138Thammarat.pdf> (In Thai)
- Zsarnoczky, M. (2017). The future of sustainable rural tourism development – The impacts of climate change. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19(3), 337–344. <https://doi.org/10.1016/10.5604/01.3001.0010.3374>