

Antecedent and Consequence of Wellness Tourism Engagement among Generation Y Tourists¹

Chaiyut Tawharanurak²

Received: August 3, 2021 Revised: November 2, 2021 Accepted: November 9, 2021

Abstract

The objective of this study was to examine the structural equation modeling of antecedent and consequence of wellness tourism engagement of tourists. The sample consisted of 421 generation Y tourists. The research instrument used six summated rating scale, with reliabilities between 0.87 to 0.93, and factor loadings between 0.51 to 0.86. Data were analyzed by structural equation modeling analysis. The results revealed that the proposed model was fitted with the empirical data; and found that 1) tourist motivation and wellness tourism facility had direct effect on wellness tourism engagement 2) tourist motivation and wellness tourism engagement had direct effect on well-being and 3) tourist motivation and wellness tourism facility had indirect effect on well-being via wellness tourism engagement. The implication of this study should promote the tourist motivation and facility, that encourage wellness tourism engagement and develop well-being of generation Y tourist.

Keywords: wellness tourism, engagement, tourist, generation Y

¹ This paper submitted in partial fulfillment of research project Antecedent and Consequence of Wellness Tourism Engagement among Generation Y Tourists

² Assistant Professor at Faculty of College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University.
E-mail: chaiyut8@tu.ac.th

ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย³

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นมาตรประมาณรวมค่า 6 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.93 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาพ และ 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาพ โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงควรส่งเสริมแรงจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวก จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความยึดมั่นผูกพัน นักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันวาย

³ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: chaiyut8@tu.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังมองหาสถานที่พักผ่อน อันเนื่องมาจากความกดดันในการทำงานและในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจความงามและการต่อต้านริ้วรอย สปา การออกกำลังกาย จิตใจและร่างกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รวบรวมเข้ามาไว้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกทำรายได้สูงในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีคุณค่ามากขึ้นและผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวในหลายกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของประชาชน นั่นคือ ผู้คนต้องใช้วันหยุดพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและความเป็นอยู่ โดยหลีกเลี่ยงออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ (Keadplang, 2019)

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ด้วยความได้เปรียบทางด้านศักยภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2558 Global Wellness Institute (GWI) ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก โดยมีการใช้จ่ายมากถึง 9.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนการเดินทางสูงถึง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของ การท่องเที่ยวโดยรวม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้ถูกบรรจุเข้าไปในยุทธศาสตร์การพัฒนา ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) ดังนั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวสูง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกระแสความสนใจในด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017)

เนื่องด้วยกระแสความสนใจในด้านสุขภาพ และผู้คนประสบปัญหาทางด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย (Gen Y) ที่ประสบปัญหาทางด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต (Zheng & Echave, 2021) และถือเป็นกลุ่มตลาดแรงงานในปัจจุบัน ซึ่งถูกคาดหวังให้สามารถทำงานภายใต้วัฒนธรรมการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ สามารถสร้างนวัตกรรม และค้นหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ (Chou, 2012) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มช่วงวัยที่เกิดการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย จึงให้ความสำคัญกับความสมดุลของการทำงานและ การใช้ชีวิต รวมทั้งการทำกิจกรรมนันทนาการเพิ่มมากขึ้น (Pyörä et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ได้ Lee et al. (2019) และ Tang et al. (2018) พบว่า กลุ่ม Gen Y มีความต้องการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย รวมทั้งชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมี ความต้องการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ (Cavagnaro et al., 2018; Mihaela & Maria-Cristina, 2016) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการป้องกันและการสร้างเสริมสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กับ กลุ่ม Gen Y

เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จึงมีความจำเป็น ในการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความยึดมั่นผูกพันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Engagement) อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และในบริบทของประเทศไทย ยังมี

การศึกษาในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังน้อย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า แรงจูงใจเป็นตัวแปรที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น (Kim et al., 2017) นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Thal & Hudson, 2019) อันนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี (Hernández-Mogollón et al., 2020) และความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เกิดสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น (Wheatley & Bickerton, 2019)

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y โดยจะทำให้งานวิจัยนี้มีความครอบคลุม เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในการพัฒนาความยึดมั่นผูกพันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันส่งผลต่อสุขภาพที่ดี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป้าหมายในการป้องกันและส่งเสริมให้บุคคลเกิดคุณภาพชีวิตที่ดีได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเจนเออร์ซันวาย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อธิบายได้ด้วยแนวคิดความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) โดย Brodie et al. (2011) อธิบายว่า ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าเป็นสภาวะด้านจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าในการสร้างร่วมกันกับตัวแทนหรือสิ่ง ๆ หนึ่ง (เช่น แบรินด์) ในสัมพันธภาพของการบริการ ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขบริบทที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสร้างให้เกิดระดับความยึดมั่นผูกพันที่แตกต่างกัน และความยึดมั่นผูกพันจะยังคงมีอยู่ เป็นกระบวนการพลวัตที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ภายในสัมพันธภาพของการบริการที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความยึดมั่นผูกพันจึงถือเป็นบทบาทหลักในเครือข่ายที่ควบคุมสัมพันธภาพของการบริการกับแนวคิดอื่น ๆ เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุ และ/หรือตัวแปรเชิงผลในกระบวนการความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า โดยความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าเป็นแนวคิดหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกที่เน้นถึงบริบทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งมิติการรู้จัก มิติทางอารมณ์ และ/หรือมิติทางด้านพฤติกรรม

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อแบรนด์/ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจนั้นให้นานที่สุด องค์กรธุรกิจต้องอาศัยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่นผูกพันอย่างลึกซึ้งกับแบรนด์/ตราสินค้า โดยพยายามหาวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่นผูกพัน ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด เกิดความรักในแบรนด์/ตราสินค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์/

ตราสินค้า นั้น ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และยังช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์/ตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น ๆ ของลูกค้าได้อีกด้วย (Yukitphuti, 2016) เช่นเดียวกัน หากแบรนด์/ตราสินค้า หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสร้างให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ย่อมหมายถึง การเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความรักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอารมณ์ร่วม ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไปในอนาคต และยังนำไปบอกต่อกับ บุคคลอื่น ๆ รอบตัวให้หันมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันมากขึ้น โดยความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยว สามารถ ประเมินได้จากสองแนวคิด (Ballantyne et al., 2011) คือ ความยึดมั่นผูกพันเชิงประสบการณ์ (Experiential) ซึ่งอธิบายได้ในแง่ของประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผลทางด้านจิตใญ่ภายหลังจากมีส่วนร่วมกับกิจกรรม การท่องเที่ยว และความยึดมั่นผูกพันเชิงการสะท้อนคิด (Reflective) เป็นการตอบสนองทางด้านการรู้คิดที่มีต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงถึงการเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทาง และแสดงออกมาในแง่ของการสะท้อน ความทรงจำ ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์งานวิจัยของ Ballantyne et al. (2011) แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ นั้นคือ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 2) การสะท้อนคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิดที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถ อธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิดของ Qiu et al. (2021) โดยได้ศึกษาการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจนนำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิดดังกล่าว โดยมองว่า บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ บุคคลมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนธรรมชาติ จะมี คุณลักษณะของธรรมชาติในแง่โครงสร้าง คุณภาพของทิวทัศน์ ความสวยงาม เป็นต้น เป็นสิ่งที่บุคคลมีโอกาสเข้าไป มีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยบุคคลและธรรมชาติ จะถือเป็นปัจจัยนำได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ส่งผลไปยังประสบการณ์ที่ได้รับในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความยึดมั่น ผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญคือ สุขภาวะ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจนำมาอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ และเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการ กระตุ้นหรือจูงใจด้วยสถานการณ์ที่กำหนดไว้ และเป็นความคาดหวังที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนาของผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลเหล่านั้น (Li & Cai, 2012) และยังคงกล่าวว่า แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว เป็นการอธิบายคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล แรงขับทางด้านอารมณ์ และแรงขับทางด้าน การรู้คิด และ Kim et al. (2017) ได้พัฒนาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า มี 4 องค์ประกอบ คือ (1) ความต้องการมีชื่อเสียงและหรูหรา เป็นสภาวะจิตสังคมที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคล ท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านนี้ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ คุณภาพสูง และราคาแพง แต่หมายถึง วิธีการที่ทำให้เกิดความสุข เป็นรางวัลชีวิต เป็นต้น จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การมีชื่อเสียงและมีความหรูหรา (2) ความแปลกใหม่และการแสวงหาความรู้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ โดยจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเปิด ประสบการณ์ใหม่ และคุณลักษณะความปรารถนาของบุคคลที่จะค้นหาและซึมซับข้อมูลใหม่ ๆ ช่วยให้ นักท่องเที่ยวออกไปท่องโลกภายนอก และสังเกตสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (3) การพัฒนาตนเอง หมายถึง แรงขับของ

บุคคลที่บรรลุการเจริญเติบโต หรือปรารถนาที่จะเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและชุมชน นักท่องเที่ยวจะเติมเต็มเป้าหมายการพัฒนาตนเองผ่านการมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ (4) การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง เป็นคุณลักษณะที่เป็นสุนทรียะของแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว การหลีกเลี่ยงและการผ่อนคลายถือเป็นแรงจูงใจภายในสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ด้วยการไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูความสมดุลและความกลมเกลียว ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์งานวิจัยของ Kim et al. (2017) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ นั่นคือ 1) ความต้องการมีชื่อเสียงและหรูหรา 2) ความแปลกใหม่และการแสวงหาความรู้ 3) การพัฒนาตนเอง และ 4) การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยง

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Thal and Hudson (2019) ได้นำแนวคิดทฤษฎีการกำหนดลิติตตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) มาเป็นกรอบแนวคิดการประเมินเงื่อนไขสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงสุขภาพ เพื่อให้เกิดการสะท้อนถึงเงื่อนไขสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีผลให้เกิดสุขภาพต่อไป ทฤษฎี SDT เน้นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน คือ ความเป็นอิสระ (autonomy) การมีความสามารถ (competence) และความสัมพันธ์ (relatedness) Deci and Ryan (2000) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงสุขภาพที่ผนวกความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน เป็นเงื่อนไขที่ช่วยให้ความต้องการต่าง ๆ ได้รับการเติมเต็มและส่งผลให้เกิดสุขภาพ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 1) ผลลัพธ์ด้านการบริการ หมายถึง องค์ประกอบของการให้บริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเป็นมืออาชีพ และความเป็นมิตรของพนักงานเจ้าหน้าที่ 2) การให้บริการ เป็นกระบวนการและมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี การได้รับประสบการณ์การบริการแบบองค์รวม ความหลากหลายและความแปลกใหม่ของกิจกรรม และ 3) สภาพแวดล้อมการบริการ เป็นองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมบริการ และสร้างให้เกิดผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น การจำกัดทางเข้าชั้นห้องพัก การตัดแต่งต้นไม้ในห้องพักโรงแรม เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์งานวิจัยของ Thal and Hudson (2019) แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ นั่นคือ 1) ผลลัพธ์ด้านการบริการ 2) การให้บริการ และ 3) สภาพแวดล้อมการบริการ

สุขภาพ

ปัจจุบันสุขภาพเป็นจุดศูนย์กลางของจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ช่วยจัดการกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดในชีวิต มนุษย์มีความพยายามอยู่เสมอที่จะค้นหาสิ่งที่ทำให้พวกเขามีชีวิตที่ดี และสิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงกับสุขภาพ (Well-being) และความสุข (Happiness) (Diener et al., 2002) โดยมีการศึกษาประเด็นสุขภาพกันอย่างกว้างขวาง โดยได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Hedonic Well-being เป็นการประเมินของการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิต อารมณ์ทางบวก และอารมณ์ทางลบ (Diener, 1984) นั่นคือ สุขภาวะเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being) และ 2) กลุ่ม Eudaimonic Well-being เป็นการประเมินสิ่งที่บุคคลได้ดำเนินชีวิตที่ถูกต้องตรงตามตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ โดยเน้นการให้ความหมายและการตระหนักรู้ตนเอง เป็นสิ่งที่บุคคลใช้ความสามารถของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ นั่นคือ สุขภาวะ

ทางจิตใจ (Psychological Well-Being) (Waterman, 1993) ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์งานวิจัยของ Pontin et al. (2013) แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ นั่นคือ 1) สุขภาวะทางจิตใจ 2) สุขภาพทางกาย และ 3) ความสัมพันธ์

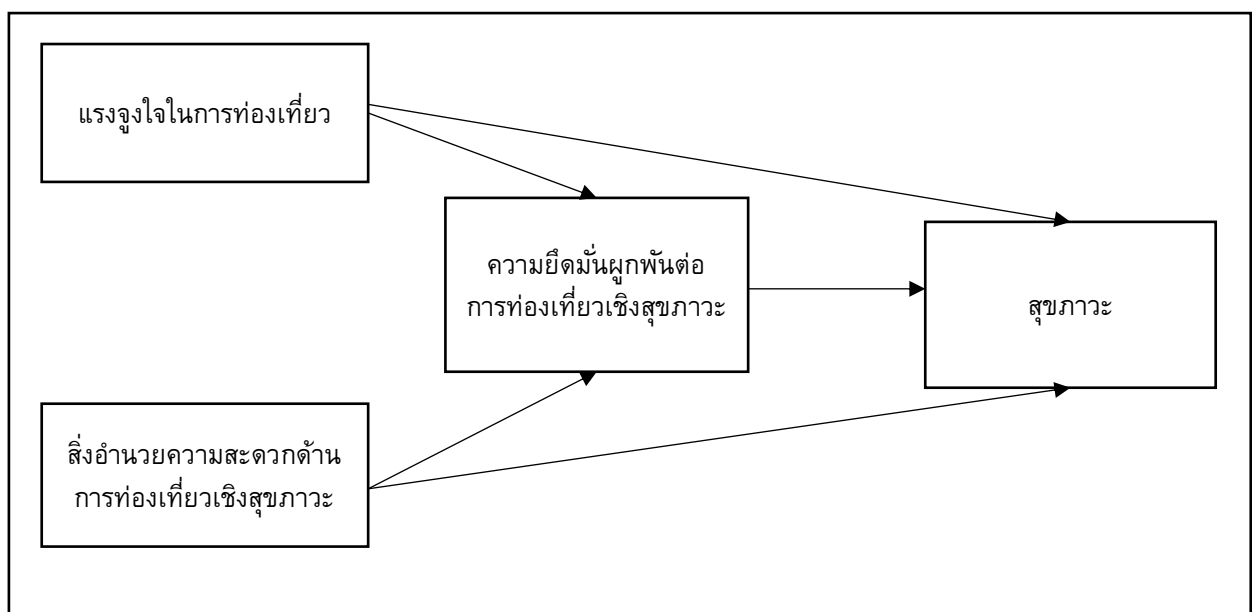
จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้คาดว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และท้ายที่สุดจะทำให้นักท่องเที่ยว Gen Y เกิดสุขภาวะในที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ
5. ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะ ผ่านความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะ ผ่านความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยเจนเนอเรชันวายที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2539 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ คำนวณตามสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกต 20:1 (Aungsuchoti et al., 2011) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 240 คน เมื่อเก็บข้อมูลจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 421 คน

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบวัด 4 แบบวัด ได้แก่ แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปรับมาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2017) จำนวน 12 ข้อ แบบวัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างขึ้นมาจากแนวคิดของ Thal and Hudson (2019) จำนวน 9 ข้อ แบบวัดความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปรับมาจากงานวิจัยของ Ballantyne et al. (2011) จำนวน 8 ข้อ และแบบวัดสุขภาพ ปรับมาจากงานวิจัยของ Pontin et al. (2013) จำนวน 24 ข้อ ใช้มาตรประมาณรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยเครื่องมือดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.36 ถึง 0.84 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87, 0.87, 0.89 และ 0.93 ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวลดเหลือ 3 องค์ประกอบ เนื่องจากองค์ประกอบความต้องการมีชื่อเสียงและหรรหามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.45 (Tabachnick & Fidell, 2013, as cited in Comrey & Lee, 1992) จึงไม่ได้นำมาพิจารณา ทำให้เหลือจำนวน 9 ข้อ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.84 ส่วนแบบวัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวน 9 ข้อ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 0.86 แบบวัดความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวน 8 ข้อ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.83 และแบบวัดสุขภาพ ได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ ทำให้เหลือจำนวน 17 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผ่านการรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรองรหัสโครงการที่ 085/2564 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบวัดทาง Online จากการให้ URL Link และ QR Code ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยได้ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Model Analysis) โดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y มีจำนวนทั้งสิ้น 421 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 40.1) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-30 ปี และ 31-35 ปี มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 29.9) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.0) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 42.3) ส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ 4-5 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 40.9) รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเชิงสันทนาการด้วยการรับประทานอาหารคลีน (ร้อยละ 65.1) รองลงมาคือ การออกกำลังกาย (ร้อยละ 53.2) และมีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่ทำการศึกษา อยู่ระหว่าง 4.92 ถึง 5.45 สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา อยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.74

จากการตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 41.42, df = 30, P-value = 0.080, RMSEA = 0.030, SRMR = 0.028, CFI = 1.00, GFI = 0.98 และ AGFI = 0.96 ดังนั้น แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการของนักท่องเที่ยว Gen Y มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงทำให้สามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าวได้ ดังตาราง 1 และ ภาพประกอบ 2

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

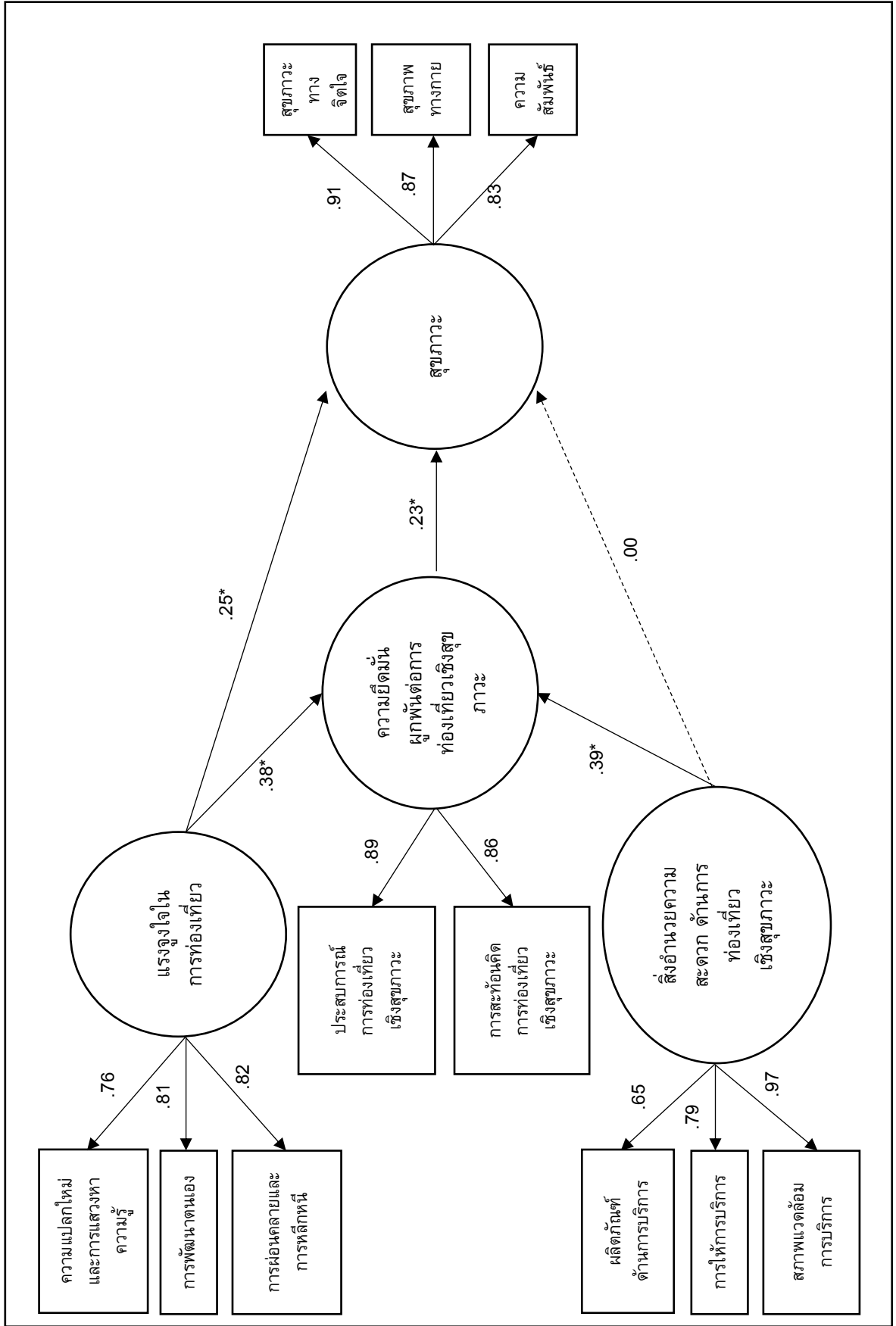
ตัวแปรตาม	R ²		ตัวแปรอิสระ		
			แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ	ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ
ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยว	0.42	DE	0.38*	0.39*	-
เชิงสันทนาการ		IE	-	-	-
		TE	0.38*	0.39*	-
สันทนาการ	0.14	DE	0.25*	0.00	0.23*
		IE	0.09*	0.09*	-
		TE	0.34*	0.09	0.23*

$\chi^2 = 41.42$, df = 30, p-value = .080; RMSEA = .030; SRMR = 0.028; CFI = 1.00; GFI = 0.98; AGFI = 0.96

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 และ 0.39 ตามลำดับ) ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความยึดมั่นต่อการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการมีอิทธิพลทางตรงต่อสันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25 และ 0.23 ตามลำดับ) ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการไม่มีอิทธิพล

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของผู้ผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทางตรงต่อสุขภาวะ นอกจากนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะ โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Y มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีรายละเอียดการอภิปรายตามสมมติฐานย่อยดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว Gen Y ที่มีความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ หรือมีความผูกพัน เชื่อมโยงทางอารมณ์และอุทิศตนให้กับจุดหมายปลายทางที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว Kim et al. (2017) และ Li and Cai (2012) อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดแรงจูงใจนำมาใช้อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์หนึ่ง ๆ และมีความคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยอธิบายและกำหนดการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น (Brodie et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Kim et al. (2017) และ Yusof et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อสถานที่จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว Gen Y ที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ การให้บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ เป็นไปตามรูปแบบคุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Thal and Hudson (2019) โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกำหนดลิจิตตนเอง (SDT) มุ่งเน้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic need) คือ ความเป็นอิสระ (Autonomy) การมีความสามารถ (Competence) และการมีความสัมพันธ์ (Relatedness) โดยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จะต้องสามารถเติมเต็มความต้องการเหล่านี้ได้ สิ่งเหล่านี้จะไปช่วยเพิ่มความเข้าใจในประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อันทำให้เกิดสุขภาวะที่ดีได้ สอดคล้องกับ Konu et al. (2010) และ Konu (2015) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาในรูปแบบของการบริการ การพัฒนารูปแบบ

การบริการ หรือผลิตภัณฑ์ของการบริการ เช่น มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้เกิดประสบการณ์ทางบวก มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มที่ เป็นต้น จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ VO et al. (2020) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยึดมั่นผูกพันต่อโรงแรมหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณภาพการบริการผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความยึดมั่นผูกพันต่อโรงแรม และมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการของโรงแรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Xu et al. (2020) พบว่า คุณภาพของแบรนด์ ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อแบรนด์ โดยผ่านความไว้วางใจในแบรนด์และค่านิยมของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยว Gen Y รู้ว่าสถานที่จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการบริการที่ดี ถือว่าเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่สำคัญต่อระดับความยึดมั่นผูกพันที่มีต่อการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การผ่อนคลาย การพัฒนาตนเอง และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีผลให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y เกิดสุขภาวะที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา Kim et al. (2015) และ Xu et al. (2019) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jenkins et al. (2021) พบว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ในการทำกิจกรรมเชิงสุขภาวะ เช่น การออกกำลังกายช่วยให้ตื่นตัว มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะทางด้านจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการกำหนดลัทธิตนเอง (SDT) ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ เป็นความสำคัญของบุคคลที่ได้เติมเต็มความต้องการของตนเอง ทั้งความเป็นอิสระ การมีความสามารถ และการมีความสัมพันธ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินตามบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมได้ในทุกบริบทของชีวิต ซึ่งเป็นผลให้เกิดสุขภาวะด้านจิตใจ (Deci & Ryan, 2000; Milyavskava & Koestner, 2011)

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานย่อยข้อที่ 4 สะท้อนให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ไม่ได้ทำให้เกิดสุขภาวะในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thal and Hudson (2019) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในเชิงสุขภาวะ มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากการรับรู้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์การบริการ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ มักจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ แต่ไม่เพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดสุขภาวะที่ดีได้ จากงานวิจัยของ Saayman et al. (2018) ได้นำกรอบทฤษฎีดัชนีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction Indices: TSI) (Song et al., 2010) เป็นการอธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อสุขภาวะ โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ความคาดหวังของการบริการ ส่งผลไปยังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจดังกล่าว นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสถานที่จุดหมายปลายทางนั้น และท้ายที่สุดทำให้เกิดสุขภาวะที่ดี และเมื่อนำทฤษฎีดังกล่าวไปทดสอบ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้การบริการ ไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่จะต้องผ่านการรับรู้ผลของการบริการ และคุณค่าของการให้บริการ นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในคุณภาพของ

การบริการ การบริการจริงจะต้องมีมาตรฐานสูง เชื่อถือได้ด้วย จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจในสถานที่จุดหมายปลายทางนั้น อันจะช่วยเพิ่มสุขภาวะของนักท่องเที่ยวได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่าคุณภาพการบริการนั้น ๆ จำเป็นต้องเพิ่มประสบการณ์หรือเกิดความพึงพอใจก่อน จึงจะส่งผลให้เกิดสุขภาวะได้

ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 5 สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความรักผูกพันกับจุดหมายปลายทางที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เช่น การไปออกกำลังกาย ไปเล่นโยคะ เข้าสปา นั่นคือ มีความรักผูกพัน หรือชอบที่จะทำกิจกรรมในเชิงสุขภาวะ มีความเป็นไปได้ว่า การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาวะ ทำให้เกิดผลลัพธ์สำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว Gen Y มีความต้องการเป็นอย่างมาก นั่นคือ การมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wheatley and Bickerton (2019) พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงทางบวกในความพึงพอใจในชีวิต เมื่อมีการเพิ่มขึ้นในความยึดมั่นผูกพันในนิทรรศการศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางบวกในสุขภาวะ เมื่อมีการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมในกีฬา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Campón-Cerro et al. (2020) พบว่า การมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น แม่น้ำ ทะเลสาบที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน สถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มีการเข้มงวดเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารจัดการน้ำ หรืออาจจะเป็นสปานอกจากนี้เงื่อนไขสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจไปกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดยประสบการณ์เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีความรัก และมีอารมณ์ร่วมในประสบการณ์ที่ตนเองได้รับเป็นอย่างมาก โดยความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต (Hernández-Mogollón et al., 2020) ความพึงพอใจในชีวิต และสุขภาวะ (Sirgy et al., 2011) จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะส่งผลให้เกิดสุขภาวะ นั่นคือ การทำให้นักท่องเที่ยว Gen Y ได้รับประสบการณ์ที่ดีกับจุดหมายปลายทางที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ได้แก่ มีความรักผูกพัน หรือชอบทำกิจกรรมการออกกำลังกาย โยคะ นวด การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสุขภาวะได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะ โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานย่อยข้อที่ 6 และ 7 ผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะและมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และส่งผลทำให้เกิดสุขภาวะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เป็นกลไกสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ กับสุขภาวะ มีความสอดคล้องกับ Qiu et al. (2021) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการฟื้นฟูผ่านธรรมชาติ กรอบแนวคิดนี้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้เข้าไปเที่ยวตามจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ประกอบกับนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงธรรมชาติ คุณลักษณะของการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น คุณภาพของวิวทิวทัศน์ ความสวยงาม เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านชีววิทยา และการบริการทางด้านระบบนิเวศ

เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปถึงจุดหมายปลายทางแล้ว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติสามารถก่อให้เกิดประสบการณ์ในเชิงฟื้นฟู เช่น การบรรเทาความเครียด ความผูกพันทางอารมณ์ เป็นต้น โดยประสบการณ์ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับการฟื้นฟูเชิงกายภาพ จิตใจ วิญญาณ และจิตสังคมให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลลัพธ์ของการฟื้นฟูของนักท่องเที่ยว จึงเกิดมาจากการกระตุ้นหรือจูงใจให้ต้องการมาท่องเที่ยว รวมทั้งคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการ และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะทำให้ได้รับประสบการณ์เชิงการฟื้นฟูกลับไป โดยงานวิจัยของ Xu et al. (2019) พบว่า ประโยชน์จากกิจกรรมปั่นจักรยาน เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและสภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประโยชน์จากกิจกรรมปั่นจักรยาน คือการได้ประโยชน์จากกิจกรรมปั่นจักรยาน หรือได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรม การรับรู้ว่าการทำกิจกรรมแล้วจะได้รับประสบการณ์ในเชิงสภาวะ คือ มีทักษะที่ดีขึ้น มีสุขภาพกาย จิตใจ และพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคม จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจากการปั่นจักรยาน ช่วยให้คุณได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งท้ายที่สุดทำให้เกิด ผลลัพธ์ในเชิงสภาวะ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต้องการการผ่อนคลาย ต้องการที่จะพักผ่อนจากความเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงาน และชื่นชอบทำกิจกรรมในเชิงสภาวะเป็นอย่างมาก เช่น ออกกำลังกาย โยคะ นวด การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเสริมความงาม เป็นต้น เมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ รวมทั้งสังคมที่ดีมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ Farkic and Taylor (2019) กล่าวว่า พื้นที่ที่มีความคุ้นเคยและมีความสะดวกสบาย ช่วยทำให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในการมีความรู้สึกร่วมและการฟื้นฟู นำไปสู่การพัฒนาสุขภาพ เช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยว Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวเชิงสภาวะ ถ้าสิ่งที่ตนเองได้รับเหล่านี้ไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสภาวะได้ จะเห็นได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสภาวะ เช่น สถานที่ การบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการและสถานที่เชิงสภาวะในระดับหนึ่งแล้วก่อนมาท่องเที่ยว จากการรีวิวสถานที่และการบริการจากบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อน ๆ หรือบุคคลที่เคยไปเที่ยวสถานที่นั้นมาแล้ว และเมื่อได้ประสบพบเจอด้วยตนเองและสถานที่และการบริการเป็นไปตามที่รีวิว จะยิ่งช่วยทำให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว นำไปสู่การพัฒนาสุขภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

จากข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1. ตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงสภาวะมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสภาวะมากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งการบริการที่มีคุณภาพและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในเชิงสภาวะ โดยภาครัฐและภาคเอกชนควรมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นจุดหมายปลายทางเชิงสภาวะได้ เช่น มีน้ำพุร้อน มีการนวด มีการผจญภัย ปีนเขา ล่องแก่ง เป็นต้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมการบริการ

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นจุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยว Gen Y อาจพัฒนาเป็นแคมเปญการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูร่างกายและการผ่อนคลาย รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับคนในท้องถิ่นในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว Gen Y เมื่อเกิดความพร้อมดังกล่าวแล้ว จึงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เป็นเลิศในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว Gen Y จะได้รับก่อนมาท่องเที่ยว เมื่อมาท่องเที่ยวแล้ว ได้เห็นการบริการและแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับคุณภาพบริการที่คาดหวังไว้ จะทำให้นักท่องเที่ยว Gen Y รู้สึกผูกพันกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับคนในท้องถิ่น การได้ทำกิจกรรมเชิงสุขภาพต่าง ๆ ก็จะช่วยให้อารมณ์ผ่อนคลาย หลีกหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวันหรือชีวิตการทำงาน

2. ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นภาครัฐและเอกชนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่ของการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการได้ฟื้นฟูและพักผ่อนร่างกาย ควรออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบออนไลน์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร มักนิยมการรับชม Content เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยควรเน้นเรื่องความแปลกใหม่และการแสวงหาความรู้ การพัฒนาตนเอง และการผ่อนคลาย การหลีกหนี โดยควรให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายและการหลีกหนีมากที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว Gen Y เกิดความผ่อนคลายที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้สารดังกล่าวแล้ว จึงเดินทางไปท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผูกพันลึกซึ้งกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวกกับนักท่องเที่ยว Gen Y เช่น การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นั่นคือ การมีสุขภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แบบวัดที่พัฒนาขึ้นได้รับการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดว่ามีคุณภาพและมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสามารถนำแบบวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ขยายผลในวงกว้างขึ้น เช่น นักท่องเที่ยว Gen Y ในกิจกรรมเชิงสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น โยคะ สปา ปั่นเขา การนั่งสมาธิวิปัสสนา เป็นต้น ซึ่งจะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกัน นำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

เนื่องจากมีการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันน้อย เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเป็นองค์รวมมากขึ้น จึงต้องนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย จึงควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อให้คนในชุมชนทั้งหมดมาร่วมกันคิด แก้ไขปัญหา วางแผนในการพัฒนา ร่วมกับนักวิจัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบริบทพื้นที่นั้นอย่างยั่งยืนต่อไป

เนื่องจากนักท่องเที่ยว Gen Y อาจมีความแตกต่างกันไปในแง่ของบริบท ภูมิสำเนา ประสบการณ์ รวมทั้งวิถี และสภาพการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาประสบการณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง สุขภาวะ อาจศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

- Aungsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Sathiti wikhrō samrap kānwichai thāng sangkhommasā lā phruttkam sāt: Theknik kānchai prōkræm LISREL* [Statistical analysis for social and behavioral sciences research: LISREL program technique] (3rd ed.). CDMKprinting.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy water-based tourism experiences: Their contribution to quality of life, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1961. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: Values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) system. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chou, S. Y. (2012). Millennials in the workplace: A conceptual analysis of millennials' leadership and followership styles. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 71-83.
<https://doi.org/10.5296/ijhrs.v2i2.1568>
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Rāingān kān wikhrō nāēōnōm theknōyī lā 'utsāhakam : 'Utsāhakam kānthōngthīeo klum rāidai dī lā thōngthīeo chōēng sukkhaphāp* [Technological and industrial trend analysis report: Affluent, medical and wellness tourism]. Chulalongkorn University.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.
- Farkić, J., & Taylor, S. (2019). Rethinking tourist wellbeing through the concept of slow adventure. *Sports*, 7(8). <https://doi.org/10.3390/sports7080190>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Jenkins, M., Mackenzie, S. H., Hodge, K., Hargreaves, E. A., Calverley, J. R., & Lee, C. (2021). Physical activity and psychological well-being during the COVID-19 lockdown: Relationships with motivational quality and nature contexts. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 637576. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.637576>
- Keadplang, K. (2019). An increased business opportunity of wellness tourism as premium tourist destination in Asian countries. *Journal of Cultural Approach*, 20(37), 102-109.
- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists’ motivation, engagement, and loyalty: In search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(Sup1), 76-96.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.006>
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness – A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125-139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>

- Lee, P. C., Lee, M. J., & Cheng, T. (2019). Importance of wellness concepts in the hotel industry: Perspectives from the millennials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 729-752. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616041>
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Mihaela, T. A. I., & Maria-Cristina, I. (2016). Generation Y's work values and their impact on the hospitality industry. *Cactus Tourism Journal*, 14(2), 5-11. <http://oaji.net/articles/2019/2340-1548934042.pdf>
- Milyavskaya, M., & Koestner, R. (2011). Psychological needs, motivation, and well-being: A test of self-determination theory across multiple domains. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 387-391. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.10.029>
- Pontin, E., Schwannauer, M., Tai, S., & Kinderman, P. (2013). A UK validation of a general measure of subjective well-being: The modified BBC subjective well-being scale (BBC-SWB). *Health and Quality of Life Outcomes*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-11-150>
- Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K. (2017). The Millennial generation: A new breed of labour? *SAGE Open*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>
- Qiu, M., Sha, J., & Scott, N. (2021). Restoration of visitors through nature-based tourism: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2299. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052299>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective wellbeing: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Song, H., Li, G., Van der Veen, R., & Chen, J. L. (2010). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using the tourist satisfaction index. *International Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

- Tang, I. L. F., Chan, G. S. H., Tan-Chew, T., & Leung, R. W. (2018). Understanding generation Y's favorite spa scent, spa food versus spa service experience. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(4), 374. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000374>
- Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1096348017704498>
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Wheatley, D., & Bickerton, C. (2019). Measuring changes in subjective well-being from engagement in the arts, culture, and sport. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 421-442. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09342-7>
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability*, 12(5), 1958. <https://doi.org/10.3390/su12051958>
- Xu, H., Yuan, M., & Li, J. (2019). Exploring the relationship between cycling motivation, leisure benefits and well-being. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(2), 157-171. https://doi.org/10.14246/irspsda.7.2_157
- Yukitphuti, W. (2016). Patchai thī mī phon tō khwām phūkphan nai 'æp phlikhēchan LINE khōng phūchai ngān nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [Factors affecting the engagement of LINE customers in Bangkok] (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Yusof, M. F. M., Kamarudin, L. M., Patwary, A. K., & Mohamed, A. E. (2021). Measuring revisit intention of domestic tourists in Langkawi UNESCO Global Geopark, Malaysia: A road to sustainable tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 1052-1063. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4\(52\).18](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4(52).18)