

อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้
ประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Influence Experiential Marketing Tourist Attraction Image Service Quality and
Perceived Tourism Benefit Affect Revisit Intention Thai Tourists to Travel to
Koh Samui, Surat Thani Province.

กรชนิตย์ โนรี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornchanit Noree

E-mail: 6714060001@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.22$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.32$) การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำที่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านทางการกระทำ ด้านความรู้สึก และด้านทางความคิด นอกจากนั้น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ รวมถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, experiential marketing, tourist attraction image, service quality and perceived tourism benefit affect revisit intention health tourism Thai tourists to travel to Koh Samui, Surat Thani Province, factors include demographic factors, experiential marketing, tourist attraction image, service quality and perceived tourism benefit. The 400 samples were drawn from Thai tourists to travel. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Thai tourists to travel to Koh Samui Surat Thani Province of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001- 30,000 bath. Experiential marketing were at high level ($\bar{X} = 4.07$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was feel ($\bar{X} = 4.22$). Tourist attraction image were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). Service quality were at highest level ($\bar{X} = 4.24$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tangibles ($\bar{X} = 4.32$). Perceived tourism benefit was at high level ($\bar{X} = 4.00$). Revisit intention health tourism Thai tourists to travel to Koh Samui, Surat Thani Province was rated at the high level ($\bar{X} = 4.19$).

The results of hypothesis test show that (1) the Thai tourists to travel to Koh Samui Surat Thani Province with different age, occupation and income had different overall revisit intention health tourism to Koh Samui, Surat Thani Province. (2) Experiential marketing; sense, act, feel, think, in addition, service quality; responsive, reliability, include, tourist attraction image and perceived tourism benefit had effect the revisit intention health tourism Thai tourists to travel to Koh Samui, Surat Thani Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Revisit Intention Health Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยมีรากฐานมาจากการเดินทางเพื่อการดำรงชีวิต การแสวงหาทรัพยากร การค้าขาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มคนในพื้นที่ต่าง ๆ เมื่อสังคมมนุษย์มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมากขึ้นรูปแบบการเดินทางจึงได้เปลี่ยนผ่านการเดินทางเพื่อความจำเป็นไปสู่การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาประสบการณ์ และการเติมเต็มคุณค่าทางจิตใจจนก่อให้เกิดแนวคิดของ “การท่องเที่ยว” ในความหมายร่วมสมัย การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางกายภาพ หากแต่เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย นักท่องเที่ยวได้รับทั้งประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และการเรียนรู้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้สามารถถูกรับรู้ สะสม และถ่ายทอดผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลหนึ่งสามารถหลอมรวมเป็นประสบการณ์ร่วมของสังคม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายอื่นในวงกว้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) สำหรับดุลการค้า ของประเทศไทย แม้ว่าจะมีการนำเข้าส่งออกสินค้าและบริการในตลาดโลก แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการช่วย ชดเชยการขาดดุลการค้าสินค้า ที่เกิดขึ้นเป็นประจำในระบบเศรษฐกิจไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวภายในประเทศรวมกว่า 2.7 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยลดแรงกดดันต่อดุลการค้าระหว่างประเทศและสนับสนุนการไหลเวียนของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย ข้อมูลเช่นนี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับปัจจัยที่งานวิจัยศึกษาซึ่งได้แก่การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางไปยังเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างแท้จริง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) เมื่อพิจารณาในบริบทของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับระบบการค้า การนำเข้า และการส่งออก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก กิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น การนอนเพื่อสุขภาพ การทำสปา การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การแช่น้ำอุ่น หรือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการบำบัด ล้วนเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในรูปของรายได้จากภาคบริการ ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมการบริการ และภาพลักษณ์ด้านการดูแลสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวอย่างเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความโดดเด่นด้านบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อนและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรง การสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการรักษาให้นักท่องเที่ยวเดิมให้เกิดความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (ธนิต ศรีสุทธิสงค์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

3. นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และช่วยส่งเสริมการยกระดับคุณภาพการให้บริการและการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำจึงสะท้อนถึงการยอมรับในคุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับต่อสุขภาพ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Berry & Parasuraman, 1996) โดยที่ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้สามประการ คือ เป็นการเดินทางจากถิ่นฐานของตน โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสุขภาพและกระทำในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Goeldner, 1989)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตลาดของสินค้า หรือบริการผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ในแง่ของความรู้สึกทางอารมณ์ ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Mathur, 1971) และเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Feel) ด้านความคิด (Think) ด้านการกระทำ (Act) และด้านความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และนำไปสู่ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว (Schmitt, 1999)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและสิ่งดึงดูดใจที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (2) การเข้าถึง (Access) (3) ที่พัก (Accommodation) (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ(5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) (Dickman, 1990) โดยมีองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ วัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ ด้านจิตวิทยา การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยว และการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (Echtner & Ritchie (2003)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ(1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)(2)ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีการแก้ไขปัญหา จนได้รับความรู้สึกที่เป็นบวกตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ความสะดวก ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสบาย ความพึงพอใจ และการประหยัดค่าใช้จ่าย (Chou et al. 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลานึงเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ที่เกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16

ข้อส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว เกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาวลักษณะแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 37 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.940 ภาวลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.946 คุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.966 และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.851 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ 0.887

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว เกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาาระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่ามี 2 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และอีก 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านทางความคิด ด้านทางการเชื่อมโยง และด้านการกระทำ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 2 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และอีก 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ไม่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานีที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านทางความคิด ด้านทางการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านทางการกระทำ ด้านความรู้สึก และด้านทางความคิด มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่แรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจพิจารณาเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทาง จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธ์วุฒิ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงระบอบโควิด - 19 โดยพบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำในช่วงการระบาดของโควิด -19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัด สุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวัชรพล พิศารเขตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วัชรพล พิศารเขตร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยแตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203โดยพบว่า มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเงินเดือน มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวที่เกาะ สมุย สามารถกระตุ้นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ทั้งบรรยากาศทางธรรมชาติที่สวยงาม กลิ่นอายของทะเล เสียงคลื่น รวมถึงกิจกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามโดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก มีความเห็น ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกาะสมุยสามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ความสุข และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี จากบรรยากาศทางธรรมชาติที่เงียบสงบ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และการให้บริการที่เอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ซึ่ง ประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ดีเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิง ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียม สยามโดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

3.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางความคิด มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางความคิด ในระดับมาก มี ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกาะสมุย สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การ ผ่อนคลาย และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำสปา การนวดเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และมุมมองใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามโดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทาง ความคิด มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

3.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการกระทำ ในระดับ มาก มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกาะสมุยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและการ ดำเนินชีวิตที่ดี เช่น การทำสปา การนวดเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะ และการทำสมาธิ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมี ส่วนร่วมในการปฏิบัติจริง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ จึงมีแนวโน้มที่จะกลับมา ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ทาติง (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพล การตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลัก ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้าน

ทางการกระทำ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

3.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านทางการเชื่อมโยง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อได้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีทำให้เป็นคนที่ทันสมัยและสังคมมากขึ้น อาจเนื่องมาจากการกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกครั้งมาจากความคิดและความรู้สึกถึงประสบการณ์ในครั้งแรกที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพซึ่งเป็นเทรนของสังคมที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999) การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้าง ความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีความเชื่อมโยงความคิดของ ลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงเกิดกระแสยอมรับและศรัทธาในตราสินค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก มีความเห็นว่า เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความสวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ บรรยากาศที่เหมาะสมต่อการพักผ่อน รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิทธิกาญจน์ ฤทธิเทวา (2563) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา

5. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีป้าย หรือ สัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดเจนและสะดวก อาจเนื่องมาจาก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นนิยมและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายเป็นมาตรฐานการให้บริการดีอยู่แล้ว มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพล พิสารเขตร (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย

5.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เช่น การให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความถูกต้องของข้อมูล และการให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสมของผู้ให้บริการ เช่น การให้ความช่วยเหลือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทันทีทันใด จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีมาตรการในการคัดเลือก พัฒนาบุคลากรและให้การฝึกอบรมพนักงานเป็นมาตรฐานรองรับเพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสุภาพ มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมด้านเสริมสร้างสุขภาพ สามารถตอบข้อซักถามปัญหาต่างๆให้นักท่องเที่ยวเป็นที่พอใจเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งแรกที่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส.

5.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ทันที อาจเนื่องมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อส่งเสริม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลักที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยการอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแล ไม่มีผลต่อระดับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

6. ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในระดับมาก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกาะสมุยสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้หลายด้าน เช่น การช่วยให้ร่างกายและจิตใจผ่อนคลาย การฟื้นฟูสุขภาพ การลดความเครียด รวมถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้จริง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำอีกครั้งในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ นาคสุวรรณ. (2567) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซ้ำของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวินิจฉัยซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะสมุยเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Chou, C. P., Hsu, C. H. C. & Chen, H. S. (2016). Understanding tourists' perceived value and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–9.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Dickman, S. (1990). *Tourism: An introductory text*. Sydney: Hodder Education.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.

- Goeldner, C. (1989). 39th Congress AIEST: English workshop summary. *Revue de Tourisme*, 44(4), 6-7.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mathur, S. S. (1971). *Marketing management: Text and cases*. New York: Macmillan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนิต ศรีสุทธิสงค์ (2564). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2569, จาก <https://www.thansettakij.com>
- นันทิธิกาญจน์ ฤทธิเทวา. (2563). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เบญจวรรณ นาคสุวรรณ. (2567). อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐเวช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัศลินญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันเพ็ญ ทาตะ. (2565). อิทธิพลการตลาดเชิงประสบการณ์ การคล้อยตามกลุ่มทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองหลักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2569, จาก <https://www.google.com/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยและบทบาทของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2569, จาก <https://www.nesdc.go.th>