

การส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) สำหรับ Generation Z ของไทย

Wellness Tourism Experience Delivery for Thai Generation Z

พีรวุฒิ พรหมบุตร^{1*}

Peerawut Phrombut^{1*}

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z (Gen Z) ในประเทศไทย โดยสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมวิชาการ ควบคู่กับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Push and Pull Factors) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลอดจนนำเสนอรูปแบบการส่งมอบประสบการณ์ผ่านโมเดล “WEALTH Z” ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) Wellness-Driven ความชัดเจนด้านสุขภาวะ 2) Easy ความสะดวกในการเข้าถึง 3) Anywhere Anytime ความคล่องตัวของบริการ 4) Low Price but High Value ความคุ้มค่าเชิงการลงทุนสุขภาพ 5) Techno-Balanced Travel สมดุลการใช้เทคโนโลยี 6) Holistic Well-being การดูแลสุขภาพองค์รวม และ 7) Zero Stress Zone การสร้างเขตปลอดความเครียด ซึ่งโมเดลดังกล่าวถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติงานจริงในวงวิชาการและวิชาชีพ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, Generation Z , สุขภาวะองค์รวม

Abstract

This academic article aims to propose strategic guidelines for delivering wellness tourism experiences that align with the behaviors and values of Generation Z (Gen Z) travelers in Thailand. The study synthesizes knowledge from an extensive literature review,

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

¹ Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA)

* E-mail 6721722009@stu.nida.ac.th

integrated with the Push and Pull Factors Theory and the Services Marketing Mix. Furthermore, it introduces an experience delivery framework through the 'WEALTH Z' Model, which consists of seven core elements: 1) Wellness-Driven - clarity in health goals, 2) Easy - seamless accessibility, 3) Anywhere Anytime - service flexibility, 4) Low Price but High Value - cost-effectiveness as a health investment, 5) Techno-Balanced Travel - the equilibrium of technology usage, 6) Holistic Well-being - comprehensive health care, and 7) Zero Stress Zone - the creation of pressure-free environments. This model serves as a vital blueprint for developing tourism products and experiences that foster a competitive advantage and contribute to the sustainable advancement of Thailand's wellness tourism sector, providing practical and policy-oriented insights for both academic and professional applications.

Keywords : Wellness Tourism, Tourism Experience, Generation Z, Holistic Well-being

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation Z (Generation Z) ก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญในฐานะกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (National Economic and Social Development Council [NESDC], 2023) ด้วยลักษณะเฉพาะของประชากรกลุ่มนี้ที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้มีรูปแบบการบริโภค การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนหน้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงเผชิญกับความท้าทายในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์และรูปแบบการส่งมอบบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ภายใต้บริบทของสังคมไทยยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในมิติของการศึกษาและการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ส่งผลให้ประชากรกลุ่ม Gen Z ของไทยมีแนวโน้มเผชิญกับภาวะความเครียด วิตกกังวล และภาวะหมดไฟ (Burnout Syndrome) ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Department of Mental Health, 2023) ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนค่านิยมในการใช้ชีวิต แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทยจึงเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงกระแสหลัก ไปสู่การแสวงหาพื้นที่เพื่อการเยียวยาตนเอง (Self-healing) และการให้ความสำคัญกับสุขภาวะทางจิตใจ (Mental Well-being) ควบคู่ไปกับการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นของแท้ (Authentic Experience)

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จึงกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของ Gen Z ชาวไทยได้อย่างตรงจุด โดยอาศัยต้นทุนทาง

ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาด้านสุขภาพที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นเป็นทุนเดิม อย่างไรก็ตาม การส่งมอบประสบการณ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จำต้องก้าวข้ามการให้บริการเชิงรับไปสู่การส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Wellness Experience) ที่ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ นอกจากนี้ ประสบการณ์ดังกล่าวยังต้องสอดคล้องกับค่านิยมของเจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม การผสมผสานด้านสุขภาพองค์รวมและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้คุณค่าสูงสุด

บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมุ่งหวังให้เป็นกรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้าถึงและตอบโจทย์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือ บริการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพะทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ ป้องกันโรคและการสร้างสมดุลชีวิต มากกว่าการรักษาอาการเจ็บป่วย (Dunn, 1959; Mueller & Kaufmann, 2024) แนวคิดนี้เน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Proactive) ผ่านกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูและ เสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวม เช่น การทำสปา การนวดแผนไทย การทำสมาธิ โยคะ โปรแกรมโภชนาการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลายและการดูแลจิตใจ (Voigt et al., 2025)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UN Tourism, 2026) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่าเป็นการเดินทางที่มีแรงจูงใจหลักเพื่อการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ โดยแยกออกจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งเน้นการรักษาโรคหรือการผ่าตัดทางการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการ ผสมผสานระหว่างการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพที่ตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญ กับสุขภาพและความยั่งยืน

นอกจากนี้ Global Wellness Institute (2026) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นจุดตัดของสองอุตสาหกรรมขนาดใหญ่คือการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ โดยผู้บริโภคคาดหวังที่จะ รักษาวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพแม้ในช่วงเดินทาง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนทั่วไป ไปสู่การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z (Gen Z) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองแบบองค์รวมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถจำแนกออกเป็นหลายประเภทตามมิติของสุขภาวะและลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วม โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ สุขภาวะทางกาย (Physical Wellness) สุขภาวะทางจิตใจ (Mental Wellness) สุขภาวะทางอารมณ์และจิตวิญญาณ (Emotional/Spiritual Wellness) และการดูแลสุขภาพทางเลือก (Alternative Healthcare) (Soraso.net, 2024; Srivilai, 2025) ซึ่งแต่ละประเภทยังมีจุดมุ่งหมายและกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) สุขภาวะทางกาย (Physical Wellness หรือ Body Wellness) เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย และการฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย กิจกรรมในกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับการผ่อนคลายและการบำบัดทางกายภาพ เช่น การนวดแผนไทยและสปา การทำชาวน้ำ ออบไอน้ำ และแช่น้ำแร่ โปรแกรมโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิ트니스 หรือกิจกรรมกลางแจ้ง

2) สุขภาวะทางจิตใจ (Mental Wellness) มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพจิตและการสร้างสมดุลทางอารมณ์ โดยกิจกรรมจะช่วยลดความเครียดและเพิ่มความตระหนักรู้ (Mindfulness & Stress Relief) เช่น การทำสมาธิ (Meditation) การฝึกสติและการกำหนดลมหายใจ (Mindfulness & Breathwork) การบำบัดด้วยคลื่นเสียง (Sound Healing) การบำบัดการติดสื่อดิจิทัล (Digital Detox) เพื่อหยุดพักจากการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์

3) สุขภาวะทางอารมณ์และจิตวิญญาณ (Emotional & Spiritual) เน้นการเยียวยาจิตวิญญาณ และการสร้างความสงบภายใน โดยมักเกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือแนวทางปรัชญาชีวิต เช่น กิจกรรมเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตใจที่ผสานกิจกรรมทางศาสนาและจิตวิญญาณ เช่น การนั่งสมาธิ การปฏิบัติธรรม และการเรียนรู้แนวคิดเพื่อปลดปล่อยความทุกข์ หรือกิจกรรมที่เน้นการค้นหาความหมายและจุดมุ่งหมายในชีวิต

4) การดูแลสุขภาพทางเลือกและแบบบูรณาการ (Alternative & Integrative Wellness) เป็นการผสมผสานวิธีการดูแลสุขภาพทางเลือกเข้าด้วยกัน เช่น การแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพร การแพทย์ที่ใช้ภูมิปัญญาและได้รับการรับรองทางวิทยาศาสตร์ การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) การใช้เทคนิคธรรมชาติบำบัดและการรักษาแบบองค์รวม (Holistic Healing)

พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Z

กลุ่ม Generation Z (Generation Z : Gen Z) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 ถึง 2012 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต (Pew Research Center, 2019) การเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล (Digital Natives) ทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการเปิดรับและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน Gen Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก (UN Tourism, 2026) โดยพลวัตการตัดสินใจของประชากรกลุ่มนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยการ

แสวงหาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืน และความใส่ใจในสุขภาวะแบบองค์รวม (McKinsey & Company, 2018) ลักษณะและค่านิยมของ Gen Z จากการศึกษางานวิจัยและรายงานแนวโน้มตลาด พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีลักษณะและค่านิยมที่โดดเด่น ดังนี้:

1. Digital Native: ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน และได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencers) ในการตัดสินใจเดินทาง (McKinsey & Company, 2018)
2. Value-driven: ให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยว (McKinsey & Company, 2018)
3. Health-conscious: มีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ รวมถึงการแสวงหาสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life balance) (Global Wellness Institute, 2026)
4. Experience-oriented: มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและสามารถแบ่งปันเรื่องราวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตัวตนและแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (UN Tourism, 2026)

ข้อมูลจาก Ipsos Thailand (2026) และรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยมีพฤติกรรมในการเลือกกิจกรรมที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการดูแลสุขภาพและความสนุกสนานไปพร้อมกัน เช่น การพักผ่อนเพื่อฝึกโยคะ (Yoga Retreat) การบำบัดการติดสื่อดิจิทัล (Digital Detox) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบผจญภัย (Adventure Wellness) เช่น การเดินป่าหรือปั่นจักรยาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังนิยมค้นหาข้อมูลและจองบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวและเนื้อหาจาก Influencer มากกว่าการรับชมโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (Ipsos Thailand, 2026; Tourism Authority of Thailand, 2026) แนวโน้มการท่องเที่ยวของ Gen Z ไทยจากรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการท่องเที่ยว พบว่ามีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการของนักท่องเที่ยว Gen Z ไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Ipsos Thailand, 2026; Tourism Authority of Thailand, 2026) ดังนี้

1. การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experiences): ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ เช่น การฝึกสติ (Mindfulness Workshop) และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ เพื่อสร้างสมดุลชีวิตและสุขภาวะที่ดี
2. การผจญภัยสุขภาพเข้ากับความสุข: นิยมกิจกรรมที่ทำหายแต่ปลอดภัยและได้ดูแลสุขภาพไปในตัว เช่น การพายเรือคายัค (Kayaking) และ Adventure Wellness
3. การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อน: ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักตลอดเส้นทางการเดินทาง ตั้งแต่การค้นหาแรงบันดาลใจไปจนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: มักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Wellness Retreat) และสนับสนุนสถานประกอบการที่มีนโยบายลดการใช้พลาสติกหรือแก้วชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทย

5. การมองว่าค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพคือการลงทุน: กลุ่ม Gen Z มีทัศนคติว่าการจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Wellness เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพในระยะยาว (Long-term investment) ไม่ใช่เพียงการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนชั่วคราว

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Push and Pull Factors Theory)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจที่เป็นตัวจุดประกายให้เกิดการเดินทาง ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors Theory) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจเดินทางของมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของแรงกระตุ้น 2 ประการที่ทำงานร่วมกัน ได้แก่ แรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ (Push Factors) และแรงดึงดูดจากคุณลักษณะของปลายทาง (Pull Factors) (Crompton, 2002; Dann, 2002) ซึ่งความสอดคล้องระหว่างปัจจัยทั้งสองส่วนนี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบและทิศทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล (Uysal & Jurowski, 1994)

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง แรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งทำหน้าที่สร้าง "ความต้องการ" หรือ "ความปรารถนา" ที่จะเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมเดิม (Dann, 2002) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยผลักดันมักเชื่อมโยงกับสภาวะความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z (Gen Z) มักถูกผลักดันด้วยความต้องการที่จะหนีจากความวุ่นวาย (Escape) การลดความเครียด (Stress relief) การแสวงหาความสงบทางจิตใจ การค้นหาตัวตน และความต้องการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม (Rana, Gangotia, & Bhatt, 2025) ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมองหากิจกรรมหรือรูปแบบการพักผ่อนที่สามารถเยียวยาและตอบสนองต่อความต้องการภายในจิตใจได้

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง คุณลักษณะ เสน่ห์ หรือภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนรูปแบบการให้บริการที่ทำหน้าที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ (Crompton, 2002) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยดึงดูดครอบคลุมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมสุขภาพ (เช่น บ่อน้ำพุร้อน ธรรมชาติที่เงียบสงบ) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปาและสุขภาพ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรผู้ให้บริการ ความหลากหลายของโปรแกรมการบำบัด (เช่น โยคะ การทำสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ) ตลอดจนความคุ้มค่าและชื่อเสียงของสถานที่ตั้ง

(UN Tourism, 2026; Uysal & Jurowski, 1994) สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบภายนอกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสถานที่เป้าหมายรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นกระบวนการที่แยกออกจากกันไม่ได้ กล่าวคือ ปัจจัยผลักดันจะสร้างความต้องการในการเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางว่าความต้องการนั้นจะได้รับการตอบสนองที่ใดและอย่างไร การวิเคราะห์และทำความเข้าใจแรงจูงใจ

ทั้งสองมิตินี้ในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความ ต้องการเชิงลึก นอกจากนี้ การนำแนวคิดด้านแรงจูงใจมาผสานกับศักยภาพทางทรัพยากรของประเทศ ยังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทย เพื่อสร้างความสมดุล ระหว่างการตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่และการรักษาคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

การวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวในฐานะธุรกิจบริการ (Service Industry) จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม มากกว่าการตลาดสินค้าทั่วไป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ซึ่งพัฒนาโดย Booms & Bitner (1981) และได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการด้านการตลาดบริการอย่าง กว้างขวาง (Wirtz & Lovelock, 2021) จึงถูกนำมาใช้อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก เมื่อนำมา พิจารณาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่ม Generation Z (Gen Z) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้ (Kotler, Keller, & Chernev, 2022)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ใช่เพียงแค่ สถานที่พักผ่อน แต่คือ "ประสบการณ์" ที่มุ่งเน้นการยกระดับสุขภาวะแบบองค์รวม สำหรับกลุ่ม Gen Z ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจจะต้องมีความเฉพาะตัว (Personalization) ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพกายและจิตใจ (เช่น โปรแกรมดีท็อกซ์ดิจิทัล โยคะบำบัด) และควรมีคุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะ ด้านความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly)

2. ด้านราคา (Price) แม้กลุ่ม Gen Z จะมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) แต่ใน ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มองว่าการดูแลสุขภาพคือ "การลงทุนระยะยาว" ดังนั้น การกำหนดราคาในธุรกิจ นี้จึงต้องสะท้อนถึง "ความคุ้มค่า" (Value for money) และคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ มากกว่าการ

แข่งขันด้วยราคาที่ถูกลงที่สุดเพียงอย่างเดียว ความโปร่งใสในการตั้งราคาและไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่ม Gen Z เป็นประชากรที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล ช่องทางการเข้าถึงบริการจึงต้องมีความสะดวกรวดเร็วและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) การมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย การเปิดรับการจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หรือตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) ตลอดจนการมีข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านสมาร์ทโฟนตลอด 24 ชั่วโมง ล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง Gen Z ต้องเน้นความจริงใจ (Authenticity) และหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่เกินจริง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) และการสร้างเนื้อหาที่จุดประกายแรงบันดาลใจ (Inspiring Content) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ บุคลากรคือหัวใจสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (เช่น นักบำบัด ผู้ฝึกสอนโยคะ) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพอย่างลึกซึ้งและมีมืออาชีพ จะช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมาย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สำหรับ Gen Z สถานที่ควรมีการออกแบบที่สวยงามและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพถ่ายได้ (Instagrammable) แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้สึกสงบ สะอาด ปลอดภัย และมีการใช้วัสดุหรือการตกแต่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การจอง การเข้ารับบริการ ไปจนถึงการติดตามผลหลังการรับบริการ ต้องมีความลื่นไหลและมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น การเช็คอินออนไลน์ หรือการประเมินสุขภาพเบื้องต้นผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยลดความซับซ้อนและตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ต้องการความรวดเร็วของกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอย่างดี

การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างสอดคล้องกัน ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน องค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ จึงถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการออกแบบทิศทางและแนวทางเพื่อส่งมอบประสบการณ์เชิงสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ของไทยได้อย่างแท้จริง

The WEALTH Z Model: Wellness Experience Delivery for Generation Z

โมเดล WEALTH Z เป็นการสังเคราะห์แนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) และทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Push & Pull Factors) เพื่อสร้างกรอบแนวทางที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเฉพาะของ Gen Z ในไทย ดังนี้:

W – Wellness-Driven (สุขภาวนำทาง): การวางรากฐานการท่องเที่ยวโดยใช้ "การดูแลสุขภาพเชิงรุก" (Proactive Wellness) เป็นตัวนำ โดยเน้นการสร้างสมดุลชีวิตเพื่อป้องกันภาวะหมดไฟ (Burnout) และส่งเสริมสุขภาวะองค์รวม มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความรื่นเริงเพียงชั่วคราว

E – Easy (ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งาน): การออกแบบกระบวนการบริการ (Service Process) ที่ลดความซับซ้อน (Frictionless) โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสำรองที่พักและกิจกรรมแบบไร้รอยต่อ ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นอิสระของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

A – Anywhere Anytime (ความคล่องตัวตามความต้องการ): การส่งมอบข้อมูลและบริการที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Access) ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบหรือปรับเปลี่ยนกิจกรรมสุขภาพได้ตามบริบทของสถานการณ์ (On-demand Wellness)

L – Low Price but High Value (ความคุ้มค่าเชิงคุณค่า): การตั้งราคาที่สะท้อนถึง "การลงทุนเพื่ออนาคต" (Investment in Health) โดยเน้นความโปร่งใสด้านราคาและคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อให้กลุ่ม Gen Z รู้สึกถึงความคุ้มค่า (Value for Money) แม้ในบริการที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ

T – Techno-Balanced Travel (สมดุลแห่งการใช้เทคโนโลยี): การจัดการการเดินทางที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก แต่ในขณะเดียวกันก็แทรกกิจกรรม "Digital Detox" เพื่อบำบัดอาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ลดการตอบสนองต่อโลกดิจิทัลและกลับมาเชื่อมโยงกับปัจจุบันขณะ (Mindfulness)

H – Holistic Well-Being (สุขภาวะแบบองค์รวม): การส่งมอบกิจกรรมที่ครอบคลุมมิติทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยเฉพาะการนำภูมิปัญญาไทยและสมุนไพรมาปรับใช้ในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์การดูแลตัวเองที่ลึกซึ้งและมีความหมาย

Z – Zero Stress Zone (เขตปลอดความเครียด): การออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้เป็น "พื้นที่ปลอดภัย" ที่ปราศจากสิ่งกระตุ้นความเครียดทางสังคมและแรงกดดันจากการทำงาน เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เอื้อต่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

บทสรุป

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว Generation Z (Gen Z) ในประเทศไทย ไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่กำลังซื้อในอนาคตเท่านั้น แต่ยังเป็นกลุ่มที่กำลังกำหนดบรรทัดฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยวิถีชีวิตที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการเผชิญกับความกดดันทางสังคมที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเดินทางของพวกเขาไม่ได้หยุดอยู่เพียงการพักผ่อนหย่อนใจแบบชั่วคราว แต่เป็นการแสวงหาพื้นที่ในการฟื้นฟูสุขภาพและเยียวยาจิตใจจากการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลที่เร่งรีบ การปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มเทคโนโลยีเข้าไปในบริการ แต่คือการทำความเข้าใจความต้องการเชิงลึกที่มีต่อการรักษาสมดุลชีวิตและความยั่งยืน

โมเดล WEALTH Z ที่นำเสนอในบทความนี้ จึงเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมเฉพาะตัวของ Gen Z และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยหัวใจสำคัญคือการเปลี่ยนมุมมองจากการเห็นว่าสุขภาพเป็นเรื่องของการรักษา มาเป็นการลงทุนเพื่อคุณภาพชีวิตในระยะยาวที่เข้าถึงได้ง่าย (Wellness-Driven & Easy) มีความยืดหยุ่นสูง (Anywhere Anytime) และคุ้มค่าเชิงคุณค่า (Low Price but High Value) นอกจากนี้ การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีและการพักผ่อนแบบดิจิทัลดีท็อกซ์ (Techno-Balanced Travel) จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ Gen Z สามารถกลับมาเชื่อมโยงกับตัวเองและธรรมชาติได้อีกครั้ง

ในท้ายที่สุด การส่งมอบประสบการณ์ผ่านมิติสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Well-being) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไร้ความกดดันหรือ Zero Stress Zone คือคำตอบสำคัญที่จะยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง หากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เข้ากับการออกแบบประสบการณ์บริการได้สำเร็จ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมี "ความมั่นคงทางสุขภาพ" ของคนรุ่นใหม่เป็นเครื่องสะท้อนถึงความสำเร็จที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเป็นการต่อยอดสู่ความได้เปรียบในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดภายใต้โมเดล WEALTH Z บทความฉบับนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาต่อยอดในอนาคต คือการนำ WEALTH Z Model ไปทดลองใช้จริงเพื่อหาประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะช่วยยกระดับจากการเป็นเพียงกิจกรรมการพักผ่อน ไปสู่การเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพที่สำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะกลายเป็นกำลังหลักของประเทศในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิญธร นาคพิน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและสื่อสารองค์กร ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดกระบวนการศึกษา จนทำให้ผลงานวิชาการฉบับนี้มีความสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากบทความวิชาการฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2566). รายงานดัชนีสุขภาพจิตคนไทย ปี 2566: การรับมือภาวะหมดไฟและความเครียดในกลุ่มเยาวชน. กระทรวงสาธารณสุข.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2569). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (TATIC).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ภาวะสังคมไทยไตรมาสที่สี่ และภาพรวมปี 2566: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่. สำนักงานกฤษฎีการ.
- Benckendorff, P. R., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2020). *Tourism information technology* (3rd ed.). CABI.
- Crompton, J. L. (2002). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (2002). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Global Wellness Institute. (2026). *Global wellness economy monitor 2026*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-economy-monitor-2026/>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

- Ipsos Thailand. (2026). *The future of wellness in Thailand: Consumer insights and trends 2026*. <https://www.ipsos.com/th-th>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2024). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and its implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 15-28.
- Pongsakornrunsilp, P., Pongsakornrunsilp, S., & Jindabot, T. (2021). The sustainable and regenerative tourism framework for post-COVID-19 in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(3), 150-165.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge.
- UN Tourism. (2026). *International tourism highlights: 2026 edition*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publications>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.)