

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)

โดย

ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ

กรกฎาคม 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)

คณะผู้วิจัย สังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร

1. ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
2. ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ
3. ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

ชุดโครงการ การพัฒนาภูมิภาคแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการบูรณาการเครือข่าย
ความร่วมมือในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1
(พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

กรกฎาคม 2562

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ: 1. รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2. รศ.ดร.นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เชียว 3. พญ.ดร.ประภา วงศ์แพทย์ 4. ดร.ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน 5. ดร.สุนันทา ชูตินันท์ 6. คุณสุชาติ ศรีสุวรรณภาพ 7. คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ และขอขอบคุณผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลและความรู้ต่างๆ ในงานวิจัยนี้จะสามารถอำนวยประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ตามสมควร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ในอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยได้ต่อไป

บทสรุปของผู้บริหาร

การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์) ปีพ.ศ.2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นตัวแทนสอบถามความคิดเห็นจำนวน 770 คน (ชาวไทยจำนวน 614 คน ชาวต่างประเทศจำนวน 156 คน) และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศจำนวน 38 คน

ผลจากการศึกษามีดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) คิดเป็น 38.3% กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) คิดเป็น 26.4% และกลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist) คิดเป็น 35.3% เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย พบว่า

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) - เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดีและปานกลาง การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) - เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist) - เพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) คิดเป็น 41.4% กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) คิดเป็น 58.6% เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ พบว่า

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) - เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) - เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

2. รูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาชีวิตใหม่ (Rejuvenate Seeker) - เดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย และกิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน/ญาติ

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) - เดินทางกับคนรัก ไม่พักค้างคืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่มีบางส่วนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 2 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายทางจิต กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการรักษาความงาม ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนิตยสารนันทนาการ อินเทอร์เน็ต และเพื่อน/ญาติ

กลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist) เดินทางกับคนรัก เพื่อนร่วมงาน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 3 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) - เดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย/ฟื้นฟูร่างกาย การรักษาความงาม และการดูแลรักษาด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเพื่อน/ญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว (Travel guidebook)

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) เดินทางกับเพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ - บันเทิง และการสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel magazines) และเพื่อน/ญาติที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทย

2.2 แรงจูงใจในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหานิวชีวัน (Rejuvenate Seeker) ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ความต้องการพักผ่อน ต้องการความสงบทางจิตใจ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist) ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อน และความต้องการความสงบทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อน และความต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ความปลอดภัย สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว

กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรมประเทศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ สถาปัตยกรรมประเทศ และอาหาร

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. คุณภาพการรักษา (Quality standards)
2. ระยะทาง (Geographical proximity)
3. ค่าใช้จ่าย (Cost savings)
4. การเข้าถึงการรักษา (Access treatment)
5. ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity)
6. การพัฒนาของประเทศ (Development-based)
7. การท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday)

4. ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การได้ออกกำลังกาย

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การปรนเปรอตนเอง

กลุ่มสุขภಾವะนันทนาการ (Casual Recreationist) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น (การปรนเปรอตนเอง)

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การเรียนรู้

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. ด้านคุณภาพการรักษา (Quality of care-based)
2. ด้านการเดินทาง (Travel-based)
3. ด้านราคา (Cost-based)
4. ด้านกระบวนการรักษา (Procedure-based)
5. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism-based)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้น จำเป็นต้องมีการยกระดับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนั้นควรมีการสนับสนุนการใช้วีซ่าร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน มีการขยายระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนโดยไม่ใช้วีซ่าจาก 21 วันเป็น 30 วัน และมีการดำเนินงานเพื่อให้การตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) แก่นักท่องเที่ยวจากบางประเทศ

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัตินั้นควรมีการทำการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะการยกระดับกรอบการดำเนินงานเกี่ยวกับสถิติด้านการท่องเที่ยวและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างแบรนด์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 รวมทั้งการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการต่อยอดการพัฒนาสินค้าและการทำการตลาด ค้นหาและพัฒนาสินค้า และใช้วิธีการด้านการตลาดรูปแบบใหม่ และส่งเสริมการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและเส้นทางระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม และการจัดตั้งกลุ่มวิจัยด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยขั้นตอนแรกเป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน (กลุ่มละ 15 คน) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และได้สอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน จำนวน 770 คน ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศจำนวน 38 คน โดยใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่มเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อความ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยแต่ละกลุ่มมีความหลากหลาย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาชีวิตใหม่ (Rejuvenate Seeker) กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) กลุ่มสุขภวะนั้นนันทนาการ (Casual Recreationist) กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) และกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์ที่ต้องการ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบำบัดรักษาและกลุ่มดูแลสุขภาพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทุกกลุ่ม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และด้านทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เห็นปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ ในขณะที่ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ คุณภาพการรักษา ระยะทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึงการรักษา ความคล่องตัวทางวัฒนธรรม การพัฒนาของประเทศ และการท่องเที่ยว

สำหรับประโยชน์/ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการมี 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การพักผ่อน การออกกำลังกาย การทำให้ชีวิตสดชื่น การได้ปรนเปรอตนเอง และการเรียนรู้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ ด้านคุณภาพการรักษา ด้านการเดินทาง ด้านราคา ด้านกระบวนการรักษา และด้านการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study are to identify health tourist typology and examine whether there are distinct differences in socio-demographic and travel behaviour characteristics across tourist types, to examine factors influencing tourists' decision-making on choosing a health destination and to examine the benefits health tourists seek. A mixed methods approach was employed to address the objectives, combining both qualitative and quantitative methods. Firstly, semi-structured interviews with 10 health tourism stakeholders about health tourism situation and 30 international and domestic health tourists (15 each group) explored factors influencing their decision-making and the benefits they sought and to what extent health tourists linked their experiences to health tourism. The qualitative research was followed by a quantitative phase involving 770 wellness tourists (614 domestics and 156 internationals). Lastly, semi-structured interviews with 38 medical tourists. Cluster analysis was used to identify health tourist typologies and descriptive statistic was to explain their characteristics and behaviours. Content analysis and discourse analysis were used to analyse qualitative data.

A major finding of the research was that health tourists are divided into 2 groups: wellness tourist and medical tourist. Each group is a homogenous group. There were statistically significant differences between the five types of wellness tourists: Rejuvenate Seeker, Spiritual Healer, Casual Recreationist, Cultural Seeker and Balanced Maker in regard to all demographic and travel behaviour characteristics, as well as in respect to all major variables. Medical tourists are grouped into 2 typologies: cure tourists and maintain-health tourists.

Factors influencing wellness tourists' decision making in selecting a wellness destination are natural environment, social environment and natural resources. It was also found that while Culture, history and art play an important role for international wellness tourists, atmosphere of the place is a key factor for domestic tourists when selecting a wellness destination. Furthermore, a scale measuring benefits sought by wellness tourist was developed and revealed major five benefit factors: Relaxation, Physical Health & Appearance, Renewed & Refreshed, Pampering and Learning. It was also found that Quality of care-based, Travel-based, Cost-based, Procedure-based and Tourism-based are the key benefits sought for medical tourists.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปของผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบขั้นตอนการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
วิธีการดำเนินการวิจัย	8
ประโยชน์ที่ได้รับ	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	12
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	12
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	17
- นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	19
- นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	25
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	28
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์	29
- แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	30
- ปัจจัยในการตัดสินใจ	33
- ความพอใจของนักท่องเที่ยว	35
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	36
กรอบแนวคิดการวิจัย	41
สรุป	42

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	43
การออกแบบการวิจัย	44
วิธีการดำเนินการวิจัย	46
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุป	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย	58
ผลการศึกษา	58
- วัตถุประสงค์ที่ 1	58
- วัตถุประสงค์ที่ 2	71
- วัตถุประสงค์ที่ 3	75
สรุป	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	79
- วัตถุประสงค์ที่ 1	79
- วัตถุประสงค์ที่ 2	81
- วัตถุประสงค์ที่ 3	82
อภิปรายผล	83
- วัตถุประสงค์ที่ 1	83
- วัตถุประสงค์ที่ 2	89
- วัตถุประสงค์ที่ 3	92
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย	2
ตาราง 2.1 กิจกรรมและสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	27
ตาราง 2.2 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	34
ตาราง 2.3 ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการ	38
ตาราง 2.4 ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการ	40
ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย	59
ตาราง 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยแต่ละประเภท	61
ตาราง 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ ประเภทต่างๆ	65
ตาราง 4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ แต่ละประเภท	67
ตาราง 4.5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	71
ตาราง 5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ	84
ตาราง 5.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทต่างๆ	89
ตาราง 5.3 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ	93
ตาราง 5.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทต่าง	97

สารบัญภาพ

	หน้า
รูป 2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13
รูป 2.2 ประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	16
รูป 2.3 ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละประเภท	19
รูป 2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	20
รูป 2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตามลักษณะการรักษา	21
รูป 2.6 ประเภทและการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	26
รูป 2.7 ประเภทของการแสวงหาประโยชน์	37
รูป 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
รูป 3.1 การออกแบบการวิจัย	44
รูป 4.1 ขนาดของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยประเภทต่างๆ	58
รูป 4.2 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยแต่ละประเภท	63
รูป 4.3 ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศประเภทต่างๆ	64
รูป 4.4 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศแต่ละประเภท	69
รูป 4.5 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย	75
รูป 4.6 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางเพื่อรักษาและส่งเสริมสุขภาพเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่จากเดิมมุ่งเน้นการบำบัดรักษาโรคต่างๆ ได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและใจเพื่อป้องกันโรคและการฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา รวมไปถึงการให้บริการเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพมากขึ้น (2011) Sigrist (2006) กับ Drouin และคณะ (2008) แสดงความเห็นวาทะทัศน์สำหรับธุรกิจให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2623 มูลค่าการใช้จ่ายในด้านการรักษาสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพของประเทศเหล่านี้จะเป็นครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กล่าวได้ว่าความสนใจในการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่ช่วยสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนส่งผลต่อเศรษฐกิจของธุรกิจในการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ รวมทั้งธุรกิจด้านการแพทย์และสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการรับการรักษาและดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจให้อยู่ในสถานะที่ดี เช่น การเดินทางไปยังสปาเพื่อสุขภาพหรือจุดหมายปลายทางทางธรรมชาติ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้พลานามัยทางกายภาพดีขึ้น โดยในจุดหมายปลายทางนั้นนักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม เช่น การออกกำลังกาย การบำบัด การควบคุมอาหาร และบริการทางการแพทย์ที่สอดคล้องกับการรักษาสุขภาพ (Gee & Fayos-Sola, 1997) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และการรักษาทางการแพทย์ (Medical) ทำให้สามารถแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดสำหรับผู้ป่วย (Sickness market) และตลาดสำหรับผู้ดูแลสุขภาพ (The new health care market) (Sigrist, 2006) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาดสำหรับผู้ป่วยเกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความต้องการในการรับการรักษาและบำบัดทางการแพทย์ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของตลาดสำหรับผู้ดูแลสุขภาพเป็นบุคคลที่สนใจในการดูแลและบำรุงสุขภาพ (Wellbeing) มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) (Percy & Anderson, 2010) แต่ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงต้องการกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่จะช่วยสร้างความสนุกและให้ความรู้สึกพักผ่อนในขณะเดียวกัน (Carrera & Bridges, 2006)

จากกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยต่างให้การสนับสนุนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อขยายตลาดในต่างประเทศ และในปี 2559 รัฐบาลได้นำเสนอแคมเปญ “Visit Thailand Enhance Your Healthy Life: เที่ยวเมืองไทยสุขภาพดี ชีวิตมีสุข” โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเผยแพร่ศักยภาพด้านสุขภาพของไทยให้กับชาวต่างชาติได้รับรู้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ซึ่งจากการจัดอันดับของ The International Healthcare Research Center (IHRC) พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยติดอันดับ 6 ของโลกเนื่องจากมีค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าหลายประเทศ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากที่สุดถึง 38% ของภูมิภาคเอเชียทั้งหมด จากรายงานของ Global Wellness Institute เศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Global Wellness Economy) มีมูลค่าตลาดประมาณ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ถึง 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีขนาด 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ อัตรา 7.3 : 1 ในส่วนของประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีขนาดประมาณ 100,000 ล้านบาท ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่า 25,090 ล้านบาทหรืออัตรา 1 : 4 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) มีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้จากการรักษาพยาบาลชาวต่างชาติราวปีละ 7 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 0.01% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาкарไทยพาณิชย์, 2560) และจากข้อมูลศูนย์วิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 – 2560 มีจำนวนดังนี้

ตาราง 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทย

(ข้อมูลสะสมช่วงเดือนมกราคม 2557 – มิถุนายน 2560)

นักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพ		นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	
ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
จีน	526,321	กัมพูชา	282,348
ออสเตรเลีย	97,844	ลาว	264,410
รัสเซีย	92,527	เมียนมาร์	134,075
กัมพูชา	79,355	สหรัฐอเมริกา	55,366
สหราชอาณาจักร	75,946	โอมาน	46,692

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

จากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวทำให้รัฐบาลพยายามพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านบุคลากรทางการแพทย์ และความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกภูมิภาค รวมทั้งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วยจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดพบว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูหินร่องกล้า ภูมโนโล และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่อำเภอนครไทยและอำเภอนิคมบ่งพรัง โดยเฉพาะช่วงฤดูดอกนางพญาเสือโคร่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก และจากสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และมียอดเงินสะพัดจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่นในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,224,606 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 4.39% สร้างรายได้ 7,904.04 ล้านบาท ผู้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีแรงจูงใจเหมือนกันคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และธรรมชาติ และสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ วัตถุมงคล และของฝากของที่ระลึก เช่น กล้วยตาม หมูยอ หมี่ซั่ว

ในส่วนของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายที่เป็นจุดเด่นสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งอุทยานแห่งชาติต่างๆ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ การเที่ยวชมธรรมชาติ โดยเฉพาะในฤดูหนาวจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวแทบจะทุกจุดท่องเที่ยวสำคัญ มีการจัดงานปีใหม่ม้งที่เขื่อนน้อยซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจากปี 2559 ถึง 17.97% สร้างรายได้ 7,101.23 ล้านบาท แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ สินค้าราคาถูก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัด น้ำตก/ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ และแหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายใช้สอย ได้แก่ สินค้าทางการเกษตร

จังหวัดสุโขทัยได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกโดยองค์การ UNESCO จังหวัดสุโขทัยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,408,117 คนโดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 9.03% สร้างรายได้เพิ่มขึ้น 10.99% แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์

วัด และอุทยานแห่งชาติ แหล่งช้อปปิ้ง สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายใช้สอย ได้แก่ สินค้าของฝากของที่ระลึก เช่น ทองคำลายโบราณ ถ้วยชามสังคโลก ไม้แกะสลัก ถั่วทอดกลอย หมู/เนื้อสวรรค์

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่บรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลเป็นไปอย่างเงียบเหงา หากเป็นช่วงเทศกาลบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างคึกคัก ถึงแม้จังหวัดอุดรดิตถ์มีนักท่องเที่ยวไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์เพิ่มขึ้น 1.79% ในปี 2560 โดยแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยม ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง วัด และอุทยานแห่งชาติ

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดตากนั้นบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวจะค่อนข้างคึกคักในช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เดือนมกราคมเนื่องจากมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและเป็นช่วงที่มีวันหยุดค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวมักนิยมมาเที่ยวเชิงนิเวศน์ในช่วงนี้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อัมผาง น้ำตกทีลอซู ล่องแก่ง แม่สอ สำหรับช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจังหวัดตาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าราคาถูก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นแรงจูงใจสำคัญที่มาจังหวัดตาก คือ สินค้าราคาถูก เวลาในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ น้ำตก/ถ้ำ แหล่งช้อปปิ้ง และวัด

นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความได้เปรียบในด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสถานบริการทางการแพทย์ที่ครบถ้วนในภูมิภาคจึงทำให้เป็นที่นิยมของตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมาร์ ลาว ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดต่างประเทศนี้โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อยู่บริเวณชายแดน รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักธุรกิจชาวต่างชาติ และพนักงานของบริษัทที่อยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในอำเภอแม่สอ จังหวัดตาก ในขณะที่เส้นทางบริเวณด่านภูงู จังหวัดอุดรดิตถ์นั้นมีโรงพยาบาลที่เป็นทางเลือกให้กับคนลาว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศลาว ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยภายนอกดังกล่าวที่ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้วนั้น หลักฐานเชิงประจักษ์อีกประการหนึ่งที่สนับสนุนให้ควรพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ความแข็งแรงทั้งสุขภาพกายและใจของคนท้องถิ่น จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2558) ถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิตของประชากรในประเทศไทย พบว่า คะแนนสุขภาพจิตของประชากรในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีค่าเฉลี่ย 74.29 (ค่าเฉลี่ยประเทศ 74.63) คะแนนการดูแลด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 62.86 (ค่าเฉลี่ยประเทศ 61.53) นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงอยู่ที่ 1.46 ตันต่อคน (ค่าเฉลี่ยประเทศ 2.33) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มจังหวัด

ภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความเหมาะสมทั้งภายใน (สุขภาพกาย-จิตของคนในพื้นที่ และสิ่งแวดล้อม) และภายนอก (ระบบโลจิสติกส์ สถานบริการทางการแพทย์ และแหล่งที่ตั้งที่ใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน) ในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แต่แม้ว่ารัฐบาลไทยจะสนับสนุนให้ภูมิภาคที่มีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ประเทศอื่นๆ เช่น สิงคโปร์และมาเลเซียก็มีนโยบายผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจะเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพได้นั้น นอกจากบุคลากรทางการแพทย์และการท่องเที่ยวควรรักษามาตรฐานในการบริการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มความเชี่ยวชาญการรักษาโรคเฉพาะทางมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าแล้วนั้น ความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไปนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับขนาด (size) และโครงสร้างของตลาด (structure of a market) ประสบการณ์การเดินทางและการเปิดกว้างของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Smeral, 1996) รวมถึงมีความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal values) ตลอดจนมีความเห็นในเรื่องความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Crompton, 1979; Dann, 1977; Fisher & Price, 1991) เช่น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourists) นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Laesser, 2011; Schobersberger, Schmid, Lechleitner, Duvillar, & Hortnagl, 2009; Smith & Puczko, 2009) ได้ยกตัวอย่างองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ระดับความสูงของพื้นที่ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสนใจและนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ ย่อมสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจได้ (Dwyer & Kim, 2003; Schalber & Peters, 2012)

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ และธุรกิจด้านการแพทย์และสุขภาพมีความยั่งยืนและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นนั้น ความเข้าใจในเรื่องความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจใน

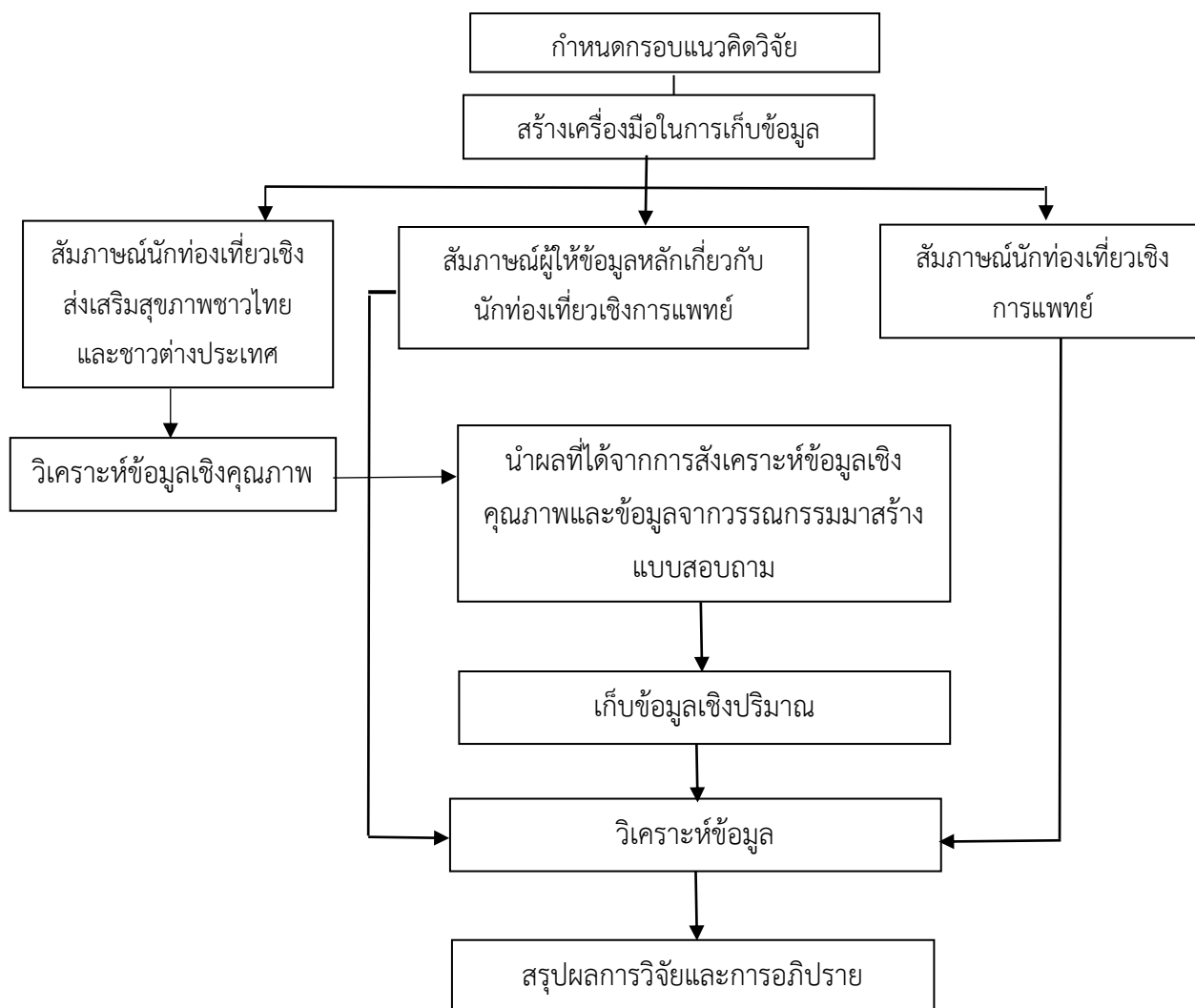
การเดินทาง ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ จะทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไร ปัจจัยและองค์ประกอบการท่องเที่ยวใดบ้างที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงจุด ตลอดจนกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์) มีแนวทางการดำเนินการดังรายละเอียด



1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนที่พำนักอาศัย เพื่อไปเยี่ยมเยือนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลสุขภาพ สร้างความสมดุลให้แก่การดำรงชีวิตที่ดีทั้งทางกาย ทางใจและทางสังคม ผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการแพทย์ (Medical Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง เพื่อเหตุผลทางสุขภาพสำหรับผู้เจ็บป่วยหรือผู้ที่ต้องการการดูแลสุขภาพด้วยบริการทางการแพทย์

3. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง เพื่อเหตุผลในการดูแล ส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้น การมีสุขภาพดี และการดำรงชีวิตที่ดีมีความสุข (Well-being) สมดุลทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ
4. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับการรักษาด้านการแพทย์ หรือดูแลส่งเสริมสุขภาพ โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น (1) นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) และ (2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist)
5. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ โดยมีหรือไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วยก็ได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ ณ สถานที่นั้นๆ
6. นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการดูแลและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง อาจเป็นเชิงป้องกันหรือเสริมสร้างให้แข็งแรงก็เป็นได้ (Preventive care)
7. ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่คุณค่าที่ได้กระทำหรือได้ไปเห็นมา ที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้มากกว่า โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ปรารถนา (desired experience) และประสบการณ์ที่ได้รับจริง (actual experience)
8. ประสบการณ์ที่ปรารถนา หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการกระทำหรือได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว
9. ประสบการณ์ที่ได้รับจริง หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว
10. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว 9 ด้านด้วยกันคือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างทั่วไป ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว ด้านนันทนาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ขอบเขตเชิงเนื้อหาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมของท่องเที่ยว ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ใช้หลัก Area-Based ในการทำวิจัย โดยพื้นที่ที่ศึกษาได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างชัดเจน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ พนักงานในบริษัทนำเที่ยว คลินิก และโรงพยาบาล จำนวน 10 คน เพื่อให้เห็นลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาพรวม
2. นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน (กลุ่มละ 15 คน) ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก
3. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศจำนวน 38 คน โดยได้มีการประสานงานไปยัง โรงพยาบาล คลินิก ก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ (หมายเหตุ จากนิยามความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อรับบริการทางการแพทย์หรือเสริมความงาม อาจเป็นการรับบริการทางการแพทย์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วย หรืออาจมีการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ในภายหลัง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีเฉพาะชาวต่างประเทศ)

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. บุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 770 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 614 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 156 คน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น บริษัทนำเที่ยว คลินิก และโรงพยาบาล เพื่อให้ได้ภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อย่างชัดเจน
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อศึกษามุมมองและความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ และการเลือกกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม

สำหรับแนวทางในการออกแบบรายละเอียดของแบบสอบถามนั้นจะนำตัวแปรที่พบจากการทบทวนเอกสารวิจัยและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกรอบในการประเมิน โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียด เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลที่ใช้จำแนกคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (Identification Information) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา รวมทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยมุ่งศึกษาสิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ผู้ร่วมทางคือใคร การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) สำหรับการสำรวจความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการสำรวจความคิดเห็นถึงความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก ปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างรวม 770 คน
6. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Frequency statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการพัฒนา Latent Code และ Manifest Code รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis) หลังจากที่ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวใน จังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบายในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. หน่วยงานเอกชน เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือโรงพยาบาลในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถใช้คู่มือเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บทที่ 2

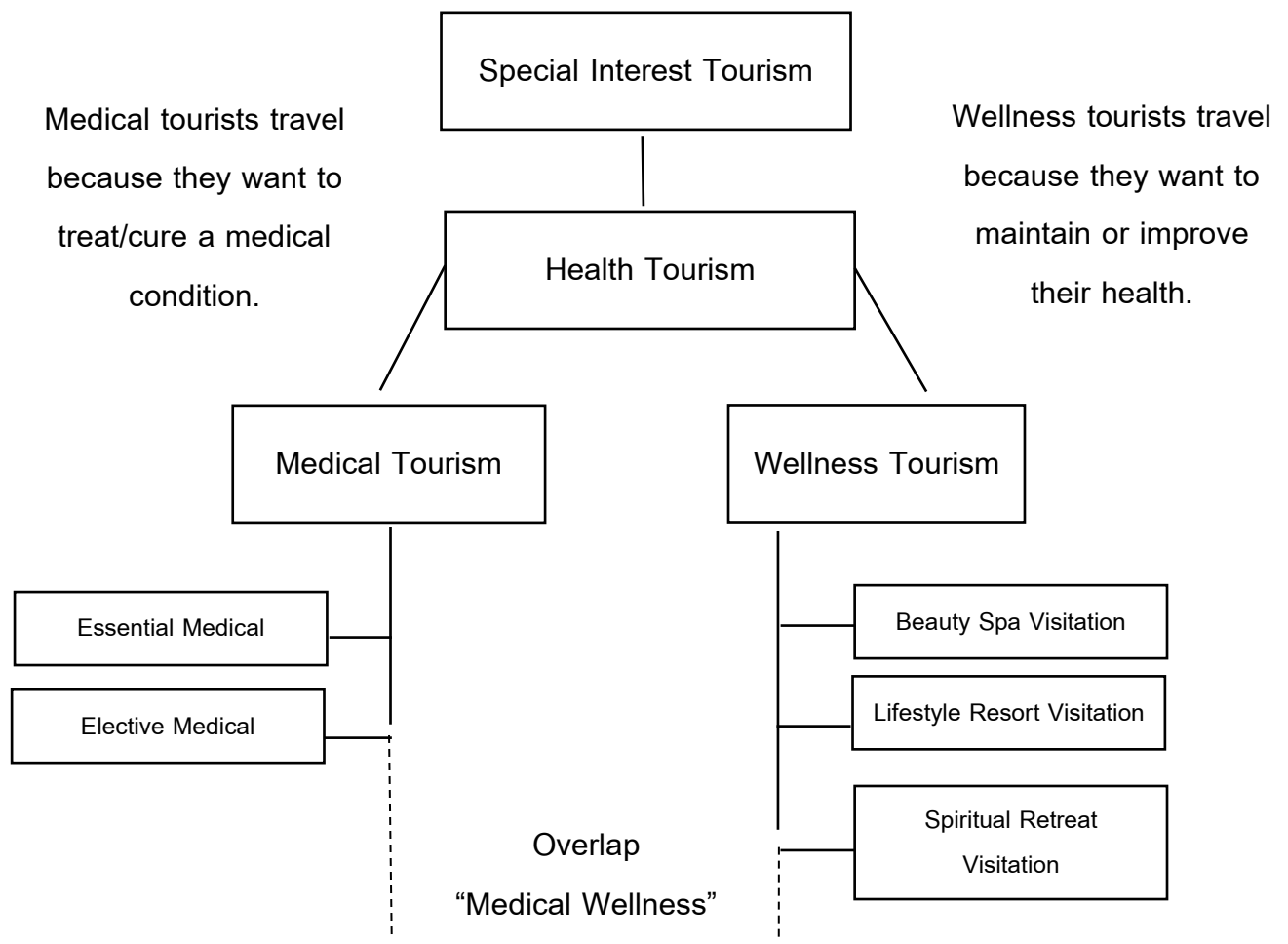
ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การดูแลสุขภาพทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นของคนในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ด้านคือ การดูแลสุขภาพ (healthcare) และการท่องเที่ยว (tourism) การเติบโตของรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้แหล่งท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบกับการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมสุขภาพ (wellness) รักษาสุขภาพ (cure) รวมถึงให้ความสุขสงบทั้งทางกายและใจ (Peace of mind and relaxation) และบริการทางการท่องเที่ยวที่พร้อมครั้น (Carrera & Bridges, 2006) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความหมายที่ครอบคลุมในหลายด้าน เช่น ในด้านการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 1997) เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น “การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลสุขภาพทางกายผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ” เช่นเดียวกับ Garcia-Altes (2005, น.262) ที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องเป็นการเดินทางจากถิ่นฐานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ (health tourism is based on travelling outside home to care one's health)

ในขณะที่ Goodrich และ Goodrich (1987, น.217) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านอุปทาน ดังนี้ “.....สถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น บาเดนที่สวิสเซอร์แลนด์ ที่ได้นำเอาบริการทางสุขภาพมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสุขภาพโดยแพทย์และพยาบาลผู้เชี่ยวชาญในรีสอร์ทหรือโรงแรม และการมีโปรแกรมเพื่อการควบคุมอาหาร การฝังเข็มสำหรับโรคไขข้อ การใช้สมุนไพรต่างๆ” สอดคล้องกับความคิดเห็นของ de la Barrer และคณะ (2009, น.26) ที่อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็น “ผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานที่และที่อยู่อาศัยของผู้คนเพื่อส่งเสริมเสถียรภาพและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจและสภาวะทางสังคมให้ดีขึ้น โดยใช้บริการสุขภาพแบบดั้งเดิมของภาครัฐหรือภาคเอกชน สำหรับด้านอุปสงค์นั้น Carrera และ Bridge (2006) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า เป็นการเดินทางที่ออกไปนอกสภาพแวดล้อมของบุคคลเพื่อการบำรุงรักษา การเพิ่มประสิทธิภาพหรือการฟื้นฟูความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจ

จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยว (รูปที่ 1) โดยความต้องการที่จะดูแลสุขภาพกายและจิตมาจากแนวคิดทางด้านสุขภาพ ในขณะที่วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ นั้นมาจากแนวคิดทางการท่องเที่ยว Goeldner (1989) ได้สรุปลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ 3 ประการ คือ เป็นการเดินทางจากถิ่นฐานของตน โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสุขภาพและกระทำในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนที่พักอาศัย เพื่อไปเยี่ยมเยือนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลสุขภาพ สร้างความสมดุลให้แก่การดำรงชีวิตที่ดีทั้งทางกาย ทางใจและทางสังคม ผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ



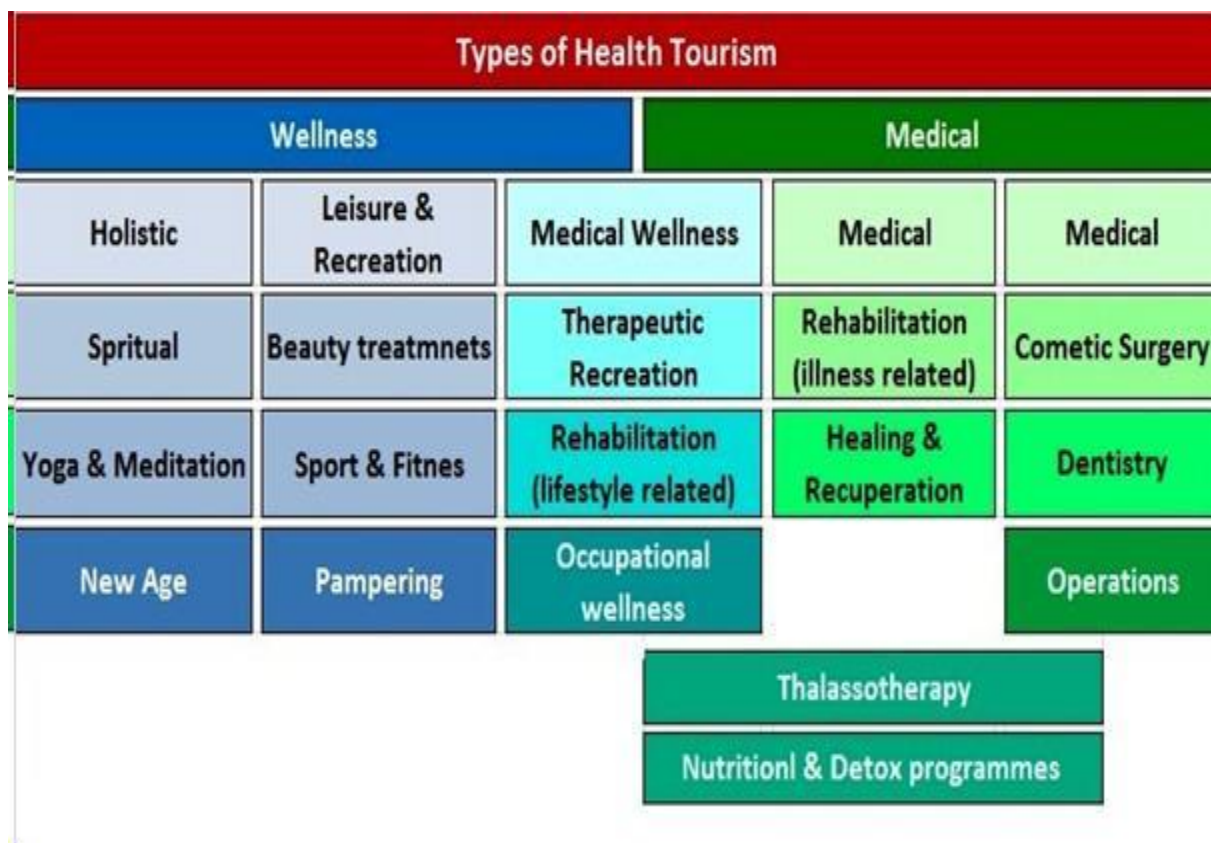
รูป 2.1: ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา: Voigt (2009, น.37)

จากรูป 1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มีความเกี่ยวข้องทั้งกับ “การรักษาสุขภาพ (health) และการส่งเสริมสุขภาพ (wellness)” ทำให้นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Mueller & Lanz, 1998; Quintela, Costa, & Correia, 2016; Schalber & Peters, 2012; Sigrist, 2006; M. Smith & Puczko, 2009; C. Voigt, 2009) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) นอกจากนี้ Koncul (2016) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพ (wellness) และการรักษาทางการแพทย์ (medical) มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากความต้องการที่จะรักษาไว้ซึ่งความงามและความเยาว์วัย รวมถึงความกดดันและการแข่งขันในสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของบุคคล (Henderson, 2003; Smith & Puczko, 2009) จึงทำให้บุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมที่มุ่งเน้นทั้งด้านรักษาและส่งเสริมสุขภาพ (รูปที่ 2) ซึ่งบางประเทศ เช่น เยอรมนี ออสเตรเลีย และสวิตเซอร์แลนด์ ได้ใช้คำว่า “medical wellness” เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการเดินทางที่มีความต้องการทางด้านการรักษาทางการแพทย์ เช่น การผ่าตัด การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Smith & Puczko, 2009) Johnston และคณะ (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องเป็นการเดินทางข้ามชายแดนระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับการรักษา เป็นการใช้จ่ายส่วนบุคคล และต้องไม่เป็นการส่งตัวจากระบบของสถานพยาบาล กล่าวได้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อการผ่าตัด บำบัดต่างๆ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Balaban และ Maranno (2010, น.135) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการเดินทางไปต่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ Kusen (2010, 2011) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไม่มีแรงจูงใจในกิจกรรมนันทนาการต่างๆ มีเพียงความต้องการที่จะได้รับการรักษาทางการแพทย์และได้รับบริการทางการแพทย์เท่านั้น จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในด้านของรูปแบบของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษา ฟื้นฟูสุขภาพ (รูปที่ 2) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบในด้านต่างๆ อย่างรอบด้าน เช่น บทบัญญัติในการให้การดูแลสุขภาพระหว่างประเทศต่างๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ การเดินทางข้ามประเทศของผู้ป่วย ประชากรที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงตัวของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เองที่ควรเข้าใจถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการเดินทางหรือระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Hall, 2011) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical

Tourism) คือ การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง เพื่อเหตุผลทางสุขภาพสำหรับผู้เจ็บป่วยหรือผู้ที่ต้องการการดูแลสุขภาพด้วยบริการทางการแพทย์

ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี โดย Dunn (1959) เป็นคนแรกที่น่าเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ (wellness) และได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นภาวะของสุขภาพที่มีสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและทางใจ โดยสุขภาพที่ดีดังกล่าวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ดังนั้นบุคคลจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต (quality of life) เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพและสุขภาพที่ดี (Chen, Prebensen, & Huan, 2008; Muller & Kaufman, 2001) เช่นเดียวกับนักวิชาการหลายท่าน (Corbin & Pangrazi, 2001; Corbin, Welk, Lindsey, & Corbin, 2004; C. Voigt, 2009) ที่เห็นว่า บุคคลที่มีวิถีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีนั้นมักใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยการมีสุขภาพที่ดีนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ กาย (physical) อารมณ์ (emotional) จิตวิญญาณ (spiritual) สติปัญญา (intellectual) สังคม (social) สภาพแวดล้อม (environment) ในขณะที่ Mueller และ Kaufmann (2001, น.7) เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) โดยเป็นเรื่องของคนที่มีสุขภาพดี แต่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไว้ว่าเป็นผลรวมของความสัมผัสและปรากฏการณ์ของการเดินทางของบุคคลที่มีสุขภาพเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Dunn (1959) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นสภาวะสุขภาพที่ประกอบด้วยความรู้สึกโดยรวมของบุคคลต่อความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วยร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ นอกจากนี้ วิธีการดำเนินชีวิตและความรับผิดชอบต่อตนเองในด้านสุขภาพแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นๆ มีการแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตนเอง โดยแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพเกิดขึ้นมาจากแนวคิดเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกาย (Corbin et al., 2004) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง เพื่อเหตุผลในการดูแลสุขภาพในรูปแบบวิถีชีวิตที่เน้น การมีสุขภาพดี และการดำรงชีวิตที่ดีมีความสุข (Well-being) สมดุลทั้งทางกาย ใจ และจิตวิญญาณ ซึ่ง Smith และ Puckzo (2009) สรุปในประเด็นนี้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และสุขภาพเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การบำบัดความงามทั้งภายในและภายนอก การนวด สปา เซาน่า การผ่อนคลาย ความสมดุล ศิลปะ ดนตรี และการบำรุงต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพจึงเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย (Sheldon & Bushell, 2009) รายละเอียดดังรูปที่ 2



รูป 2.2 ประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา: Smith และ Puczko (2009)

จากรูปแบบของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism - คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism - เกี่ยวข้องกับการผ่าตัดและรักษา) (Dinu, Zbucnea, & Cioaca, 2010; Hofer, Honegger, & Hubeli, 2012) เช่นเดียวกับ Hall (1992) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยได้อธิบายถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการด้านสุขภาพเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางสุขภาพ เช่น เซอร์วิ่น้ำ นวด และรักษาทางการแพทย์ รวมทั้งทำกิจกรรมเอดัวร์ที่ใช้พลังงานและมีความสุข อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบของกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพทำให้นักวิชาการหลายคน (เช่น Quintela et al., 2016; Sheldon & Bushell, 2009) เห็นว่า สินค้าและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นสินค้าและกิจกรรมที่หรูหราที่มีอยู่ในโรงแรมระดับห้าดาว แต่ Park และ Reisinger (2009) เห็นว่าความหรูหราของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคาหรือ

สถานที่ระดับสูง แต่ความ “หรูหรา” นั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดสุขภาวะที่ดี (well-being) เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) ความเป็นเลิศ (excellence) การให้ความรู้สึก (sensuality) คุณภาพดี (superior quality) และราคาสูง (high price) ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่สินค้านั้นและบริการเหล่านี้สามารถสร้างความสุข (reach happiness) เป็นการให้รางวัลกับตัวเอง (personally rewarding) เติบโตเต็มความรู้สึกภายใน (intrinsically rewarding) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Konu กับ Tuohino และ Komppula (2010) ที่เห็นว่าความหรูหราของสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นการบำรุงบำเรอตนเอง (pampering) ได้ลองทำกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ กับตนเอง (activities and experiences of luxury) โดยไม่จำเป็นต้องทำในโรงแรมชั้นสูง (high-class hotels)

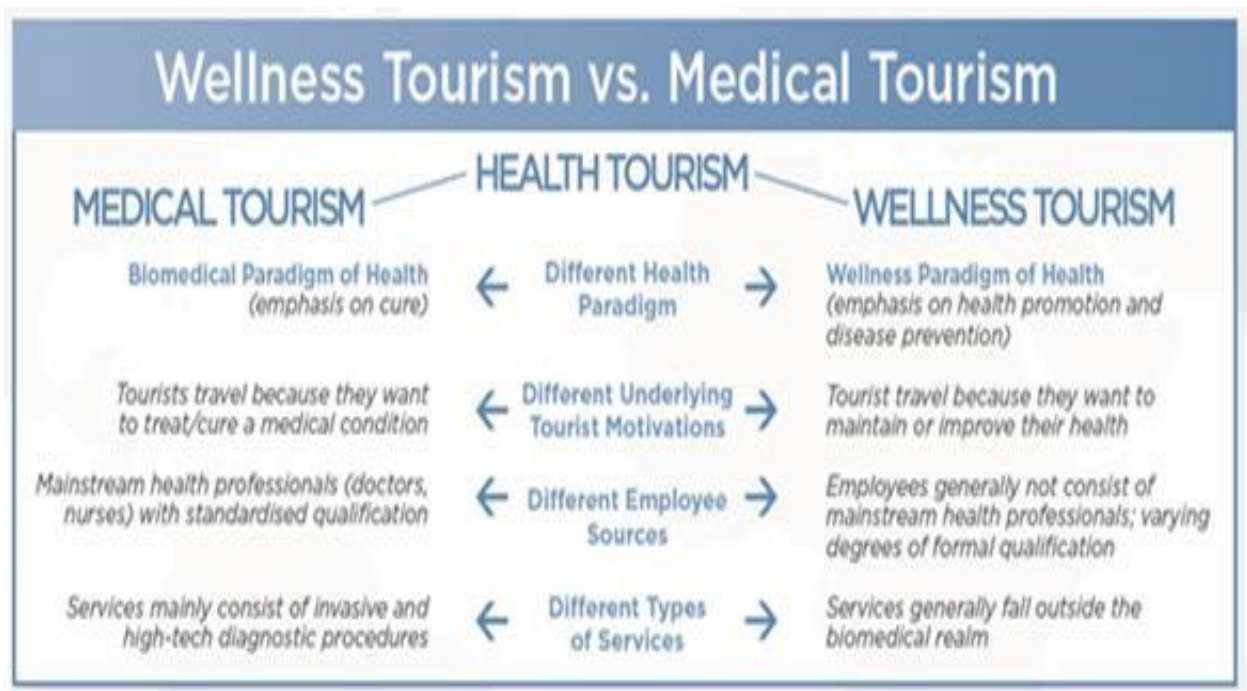
2.2 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourists)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องทั้งการส่งเสริมสุขภาพ (wellness) และการรักษาทางการแพทย์ (medical) ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ป้องกันความเจ็บป่วย (illness prevention tourism) ซึ่งก็คือตลาดสำหรับผู้ที่มีสุขภาพดีหรือตลาดของผู้ดูแลสุขภาพ (market for the healthy/healthcare market) หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อการพักฟื้น (convalescence tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) ที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวของผู้เจ็บป่วย (market for the sick) (Mueller & Lanz, 1998; Sigrist, 2006) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourist) และนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourist)

กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourist) ไว้ว่าเป็นบุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์หรือเสริมความงาม อาจเป็นการรับบริการทางการแพทย์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วย หรืออาจมีการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การไปเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping) ทำกิจกรรมชายหาด หรือเที่ยวชมเมือง (City tour) ในช่วงที่พักร่างกายหรือหลังจากเข้ารับบริการทางการแพทย์แล้วก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ บริการด้านทันตกรรม บริการเสริมความงาม ในประเทศนั้นๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านแสดงความเห็นว่าความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น Conell (2006a) และ Heung et al (2010) แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่เดินทางไปเพื่อ

ต้องการได้รับการรักษา หรือเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการรักษาและการพักผ่อนในขณะเดียวกัน แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ เช่น Nahai (2009) กับ Woodman (2009) และ Brotman (2010) แย้งว่า การเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อเข้ารับกระบวนการรักษานั้นไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน (vacation) ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในมุมมองของนักวิชาการกลุ่มนี้จึงหมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะเจาะจง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อต้องการได้รับการรักษาทางการแพทย์ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Reddy และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับอุบัติเหตุระหว่างเดินทางท่องเที่ยวและต้องการได้รับการรักษาทางการแพทย์ไม่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ หรือดูแลสุขภาพเสริมสุขภาพ โดยสามารถแยกย่อยออกเป็น (1) นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) และ (2) นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อรับบริการทางการแพทย์ โดยมีหรือไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วยก็ได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ ณ สถานที่นั้นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง อาจเป็นเชิงป้องกันหรือเสริมสร้างให้แข็งแรงก็เป็นได้ (Preventive care) (Letho, Brown, Chen, & Morrison, 2006)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยนั้นพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะ (Direct Fly-in) 40% เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลัก และ60% จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนร่วมด้วย จากความแตกต่างของการแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความต้องการและประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ ส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก รูปแบบการเดินทาง มีความแตกต่างกัน (Muller & Kaufman, 2001) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการรักษาสุขภาพ (the sick) จะต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอุปกรณ์ที่เหมาะสมต่อการรักษา ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการ มีแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังรายละเอียดในรูป 3



รูป 2.3 ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละประเภท

ที่มา: Royalty Consultants (2018)

จากรูป 3 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพ (medical tourists) ที่มีความต้องการที่จะรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของตนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีกิจกรรมทางสุขภาพที่ตอบสนองต่อสุขภาพของตน เช่น การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (healthcare) ก็จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีแพทย์หรือกระบวนการรักษาที่ต้องการ ในขณะที่บุคคลที่ต้องการดูแลสุขภาพ เช่น ลดน้ำหนัก ก็จะเลือกที่พักที่มีห้องออกกำลังกาย (Kazemi, 2008) ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวว่าต้องการสินค้าและบริการอะไรและอย่างไร

2.2.1 นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourists)

โดยทั่วไปนั้น ความต้องการที่จะได้รับการรักษาทางการแพทย์เป็นปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางทางการแพทย์ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไม่ได้เลือกจุดหมายปลายทางจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับกระบวนการทางการแพทย์ที่ต้องการ (Bookman & Bookman, 2007; Khan & Deb, 2010) Cohen (2008) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยใช้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังรูป 5

5	4	3	2	1
Mere patient	Vacationing patient	Medical tourist proper	Medicated tourist	Mere tourist

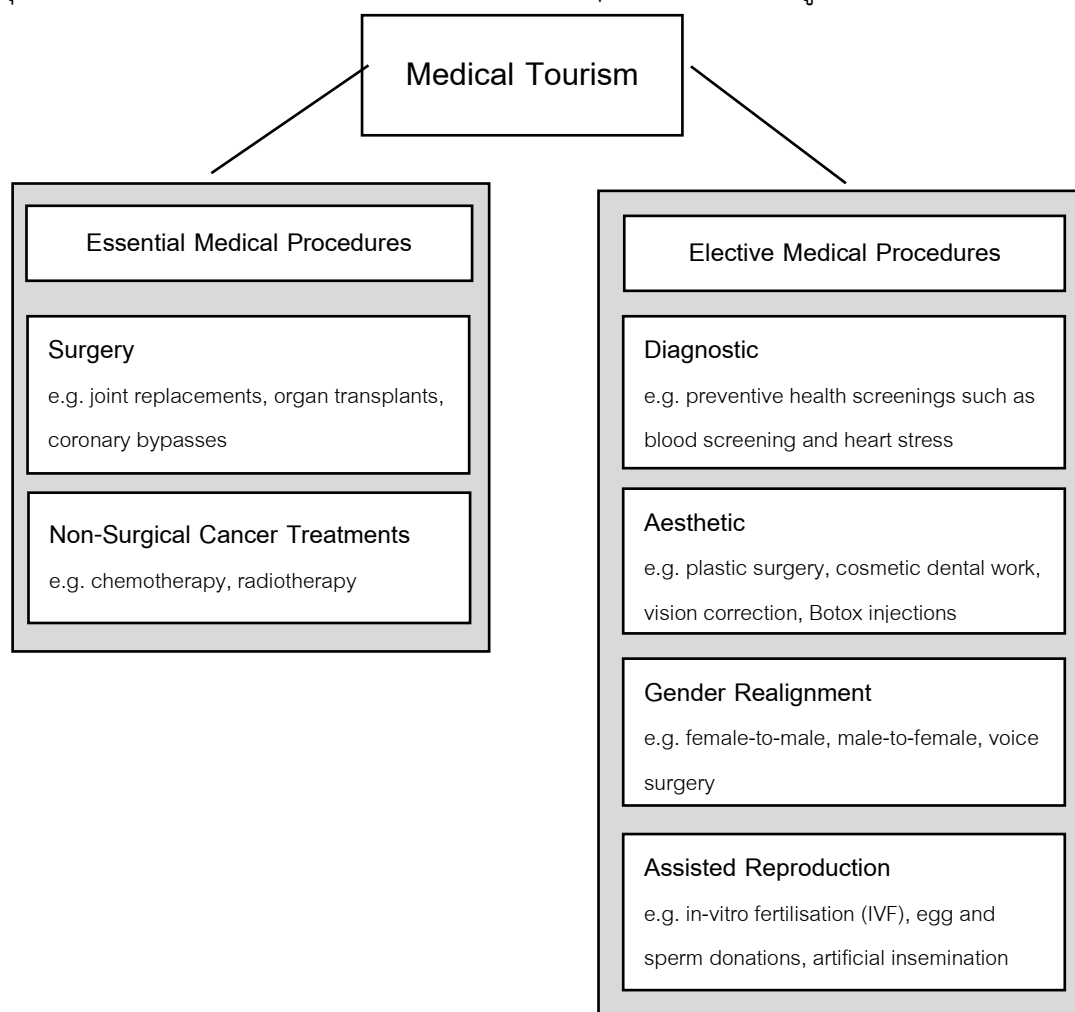
รูป 2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ที่มา: Cohen (2008)

- 1) Mere Tourist หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ใช้บริการทางการแพทย์ขณะที่เดินทางท่องเที่ยว
- 2) Medicated tourist คือ บุคคลที่เข้ารับบริการทางการแพทย์จากสถานบริการทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิกในอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากเกิดปัญหาทางสุขภาพหรือได้รับอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ
- 3) Medical tourist proper คือ บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ พร้อมกับการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศนั้นๆ โดยอาจมีการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนออกเดินทางจากประเทศของตน (Country of origin) แล้วว่าจะเข้ารับบริการทางการแพทย์ เช่น การศัลยกรรม กระดูกและข้อ บริการเสริมความงาม เป็นต้น ในช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น หรืออาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางมาถึงประเทศปลายทางที่จะท่องเที่ยว (Country of destination) แล้วว่าต้องการเข้ารับบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ บริการทันตกรรม เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลในประเทศนั้นจากสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจ
- 4) Vacationing patient คือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ แต่มีโอกาสมากิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศนั้น เช่น การไปเที่ยวซื้อของ (Shopping) ทำสปา (Spa) ระหว่างการพักผ่อนหรือภายหลังจากการเข้ารับบริการทางแพทย์
- 5) Mere patient คือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศนั้นเลย

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (Mere Tourist และ Medicated tourist) ไม่ตรงกับนิยามและความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Wongkit และ Mckercher (Wongkit & McKercher, 2013) ที่กล่าวว่า ‘mere patient’ และ ‘vacationing patient’ มีความแตกต่างกันเพียงแค่การพักผ่อนในหรือนอกโรงพยาบาลเท่านั้น ซึ่ง Cohen เองได้สรุปถึงประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพียงแค่ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการรักษาทางการแพทย์ กับผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทั้งเพื่อการรักษาทางการแพทย์และการท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Connell (2006a) กับ Heung และคณะ (2010) ที่เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์และบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวและรับบริการทางการแพทย์

Voigt และคณะ (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการรักษาเชิงการแพทย์โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่จำเป็นต้องรักษาทางการแพทย์ (essential medical procedures) และกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการทางการแพทย์ (elective medical procedures) ดังรูปที่ 4



รูป 2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตามลักษณะการรักษา
ที่มา: Voigt และคณะ (2010, น.31)

กลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการรักษาทางการแพทย์ (essential medical procedures) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยวิธีการทางการแพทย์ เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ นักวิชาการหลายท่าน (Henson, Guy, & Dotson, 2015; Schell, Hamel, & Cesani, 2013) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวรักษาสุขภาพ (medical tourists) ไว้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาทางการแพทย์ ดังนั้นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกไปรับบริการจำเป็นต้องมีความพิเศษและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ยังรวมถึงกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการทางการแพทย์ (elective medical procedures) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ วิธีการแพทย์เพื่อความงาม

(Aesthetic) เช่น โบท็อกซ์ การเสริมจมูก การยกหน้า เป็นสิ่งได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ การตรวจวินิจฉัยโรค (diagnostic) เป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากบุคคลที่อยู่ระหว่างพัก ร้อนที่ต้องการทราบถึงสุขภาพของตน และต้องการได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ (Bookman & Bookman, 2007) สำหรับวิธีการทางการแพทย์เพื่อการแปลงเพศ (gender realignment) นั้นจะอยู่ใน กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเจริญพันธุ์ (assisted reproduction) เป็นประเภทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ผู้ป่วยเดินทางไปยังรัฐหรือประเทศอื่นๆ เพื่อได้รับการรักษาเกี่ยวกับภาวะเจริญพันธุ์ อย่างไรก็ตาม การให้บริการทางการแพทย์เหล่านี้มีความ เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องจรรยาบรรณ เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ การให้บริการเรื่องภาวะเจริญ พันธุ์ เนื่องจากวิธีการทางการแพทย์บางอย่างไม่ได้รับการยินยอมในบางประเทศ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการทางกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Blyth & Farrand, 2005; J. Connell, 2006b)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความสัมพันธ์กับรายได้ของ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางออกจากถิ่นฐานของตนเพื่อไปรับบริการ ทางการแพทย์ยังประเทศอื่น ดังนั้นคนที่มีความฐานะทางการเงินดีจึงสามารถใช้บริการในลักษณะนี้ได้ และโดยส่วนใหญ่เป็นคนจากประเทศกำลังพัฒนาที่เดินทางไปประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อรับการรักษาที่ ดีกว่า (Bookman & Bookman, 2007) แต่นักวิชาการหลายท่าน (Connell, 2006a; Horowitz & Rosensweig, 2007) เห็นว่า ปัจจุบันลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยจะเป็นคนชนชั้นกลางและคนชนชั้นสูงที่มีฐานะดีจากประเทศพัฒนาแล้วเดินทางไปประเทศกำลัง พัฒนาเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลที่ไม่มีประกันสุขภาพในประเทศของ ตนจึงเดินทางไปรักษายังประเทศที่ถูกกว่า (Voigt et al., 2010)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (push motivators) นั้น พบว่า ความต้องการด้านสุขภาพ รวมทั้งต้องการที่รักษาชีวิตเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ เดินทางไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อรับการรักษา จากการศึกษารายงานของ Sarwer และคณะ (1998) พบว่า ความไม่พอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อรับการผ่าตัด แต่อย่างไรก็ตามรายละเอียดในเรื่องวิธีการรับการรักษาของนักท่องเที่ยวเชิง การแพทย์นั้นยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ในขณะที่แรงจูงใจภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (pull motivators) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อายุ (Hagen & Uysal, 1991) ประสบการณ์ในอดีต (Lydia & James, 2013) Voight และคณะ (2010) สรุปในประเด็นนี้ว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานบริการทางแพทย์มี 7 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่าย คุณภาพการ รักษา กระบวนการรักษา ความเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ที่ตั้งของสถานบริการ และ ประโยชน์อื่นๆ จากการฮอลิเดย์

ค่าใช้จ่าย (cost savings)

ค่าใช้จ่ายเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บุคคลเลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อรับการรักษาด้านการแพทย์ โดยทั่วไปนั้น ค่าใช้จ่ายในด้านการแพทย์ในประเทศมักจะมีราคาสูงทำให้บุคคลเห็นว่าประเทศที่กำลังพัฒนามักจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า (Mattoo & Rathindran, 2006; The Deloitte Center for Health Solutions, 2009) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Davis, 2008; Forgione & Smith, 2007; McCallum & Jacoby, 2009; C. Voigt et al., 2010) พบว่า ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ในประเทศที่พัฒนาแล้วสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาถึง 50 – 90% ในบางครั้งต่างกันถึง 95% เช่นจากการศึกษาของ Davis (2008) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการทำบายพาสหัวใจในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงถึง 130,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในประเทศออสเตรเลีย 23,070 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และในประเทศไทย 11,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงร่วมกับค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ประกันไม่ได้คุ้มครอง อัตราแลกเปลี่ยน และค่าเดินทาง (McCallum & Jacoby, 2009)

คุณภาพการรักษา (Quality of care)

ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าแล้วนั้น คุณภาพการรักษาเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลเลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อรับการรักษาด้านการแพทย์ (The Deloitte Center for Health Solutions, 2009) คุณภาพด้านการแพทย์เห็นได้จากอัตราความสำเร็จในการผ่าตัด ความพอใจของคนไข้ คุณวุฒิและทักษะของแพทย์ที่ให้บริการ ชื่อเสียงของสถานบริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การได้รับการยอมรับจากองค์กรทางการแพทย์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว อัตราส่วนของบุคลากรที่ดูแล จำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และความสะอาด (Bookman & Bookman, 2007; Burkett, 2007; Douglas, 2007; Gan & Frederick, 2013; Henderson, 2003) โดย Douglas (2007) ได้ยกตัวอย่างถึงนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศอินเดียที่ได้รับการดูแลจากโรงพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วัน แสดงให้เห็นว่าคนไข้ได้รับการดูแลส่วนบุคคลได้ดีกว่า สาเหตุที่ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถจ้างบุคลากรทางการแพทย์ได้ตลอดเวลานั้นอาจจะเป็นเพราะว่าแรงงานมีราคาถูกกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว Burket (2007) กับ Fried และ Harris (2007) อธิบายเพิ่มเติมถึงเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เชื่อถือบุคลากรทางการแพทย์ของประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากแพทย์และบุคลากรอื่นๆ ได้รับการฝึกฝนมาจากโรงพยาบาลในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา หรือยุโรป นอกจากนี้ระยะเวลาที่ต้องรอในการรับการรักษาในประเทศของตนเป็นสาเหตุให้บุคคลเดินทางไปยังประเทศอื่นเพราะสามารถรับการรักษาได้ทันที (Voigt et al., 2010)

กระบวนการรักษาที่ไม่มีในประเทศ (Services, drugs and surgery methods unavailable in country or state of origin)

กระบวนการรักษาเกี่ยวข้องกับวิธีให้การดูแลทางการแพทย์ทั้งระบบ ได้แก่ บริการทางการแพทย์ ยา วิธีการผ่าตัดที่ไม่มีในประเทศ Pennings (2002) ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคคลเดินทางไปยังประเทศอื่นเพื่อรับการรักษาใน 4 ประเด็น ได้แก่ วิธีการรักษานั้นๆ ไม่มีในประเทศหรือไม่มีความเชี่ยวชาญ วิธีการรักษานั้นๆ ไม่ถูกกฎหมายที่มีในประเทศ เช่น การทำแท้ง ยาบางชนิดไม่มีในประเทศหรือไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในประเทศ บุคคลไม่ได้รับอนุญาตให้รับการรักษาในวิธีการนั้นๆ เช่น คนที่มีอายุมากหรือเด็กมากอาจไม่ได้รับอนุญาตให้รับการรักษาทางแพทย์ในบางกรณี จากเหตุผลดังกล่าวทำให้บุคคลเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อรับบริการทางการแพทย์ เช่น ประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องการผ่าตัดแปลงเพศจึงทำให้มีคนเดินทางมารับบริการในด้านนี้เป็นจำนวนมาก

ความเป็นส่วนตัว (Anonymity and privacy)

นักทอ้งเทียวเชิงการแพทย์บางกลุ่ม เช่น ผู้ติดยาเสพติด ต้องการแปลงเพศ ทำแท้ง การทำ IVF และศัลยกรรมอื่นๆ ต้องการความเป็นส่วนตัวในการรักษา การเดินทางไปรับการรักษาที่ประเทศอื่นทำให้มีความปลอดภัยจากการสืบค้นของหน่วยงานต่างๆ จากประเทศของตน (J. Connell, 2006a; Horowitz & Rosensweig, 2007; Marlowe & Sullivan, 2007)

ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม (Cultural affinity)

นักทอ้งเทียวเชิงการแพทย์ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กลุ่มที่ปัจจุบันได้อาศัยอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วแต่ยังมีญาติอยู่ในประเทศเดิม ดังนั้นเมื่อเดินทางกลับไปเยี่ยมญาติก็มักจะเข้ารับการรักษาทางการแพทย์ด้วย อาจจะด้วยความคุ้นเคยกับระบบการรักษาและวัฒนธรรมในประเทศนั้น (Bookman & Bookman, 2007) นอกจากนี้ ภาษาและศาสนายังมีผลต่อบุคคลในการเลือกสถานที่เพื่อรับการรักษา เช่น คนไข้บางกลุ่มเดินทางไปรับการรักษาที่ประเทศอินเดียหรือฟิลิปปินส์ เนื่องจากสามารถสื่อสารกับบุคลากรได้ดีกว่าประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เช่นเดียวกับคนไข้ชาวมุสลิมที่เลือกเดินทางไปรับการรักษาในประเทศมาเลเซีย และจอร์แดน (Voigt et al., 2010)

ที่ตั้งของสถานบริการ (Geographical proximity)

ที่ตั้งของสถานบริการทางการแพทย์เป็นอีกองค์ประกอบที่นักทอ้งเทียวเชิงการแพทย์นำมาใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่รับบริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีอาการหนักที่ไม่สามารถเดินทางไกลได้ เช่น ประเทศคอซอวอและเม็กซิโกจะเป็นตัวเลือกหลักของบุคคลจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับประเทศจอร์แดนและดูไบที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ของนักทอ้งเทียวเชิงการแพทย์จากประเทศอาหรับต่างๆ (Bookman & Bookman, 2007)

ประโยชน์อื่นๆ จากการฮอไลเดย์ (Added benefit of a holiday)

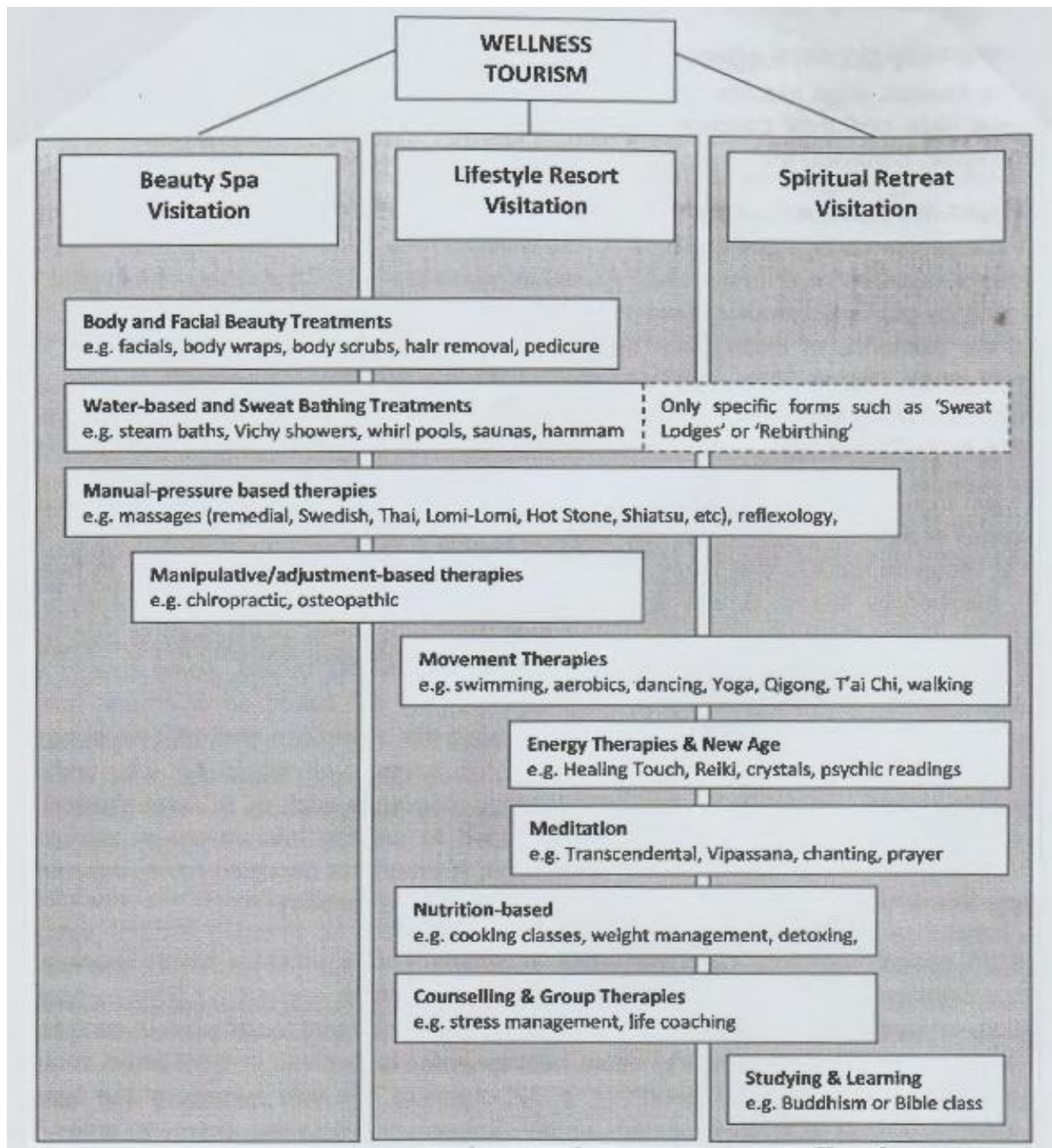
ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังต้องการที่ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (Burkett, 2007)

2.2.2 นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ลักษณะตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทที่ 2 ได้แก่ กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพ (the healthy) หรือกลุ่มที่ต้องการส่งเสริมสุขภาพ (wellness) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้มีความแข็งแรง (Hofer et al., 2012) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) หมายถึง บุคคลที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการดูแลและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งโดยทั่วไปนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการส่งเสริมสุขภาพของตน เพราะสามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองที่ เช่น การเดินป่า การวิ่ง โยคะ (Voigt et al., 2010) ดังนั้น กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงมีหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวสปา (spa tourism - เกี่ยวข้องกับการใช้สพาบำบัด) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Letho et al., 2006) การท่องเที่ยวแนวใหม่ (new age tourism - เป็นการนำเทคนิคใหม่ๆ เช่น ญาณทิพย์ โหราต่างๆ มาใช้ในการทำสมาธิและกำหนดลมหายใจ) (Pernecky & Johnston, 2006; Quintela et al., 2016) การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism - การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมอาสาสมัคร) (Devereux & Carnegie, 2006; Lean, 2009) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบโยคะ (yoga tourism - การนำกิจกรรมโยคะมาใช้ในการบำบัด) (Alki-Knight, 2009; Letho et al., 2006) กิจกรรมผจญภัยต่าง เช่น การปีนเขา (Sheldon & Bushell, 2009) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและศาสนา (spiritual and religious tourism - อาศัยความเชื่อและแรงศรัทธาเป็นองค์ประกอบในการหาความสงบให้กับจิตใจ) (Smith & Kelly, 2006a)

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในหลายประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นเพศหญิง ร่ำรวย และมีการศึกษาสูง (Mak, Wong, & Chang, 2009; Tourism Research Australia, 2009; Verschuren, 2004) เมื่อพิจารณาถึงประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพบว่า สปาเพื่อความงามและนวดเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด จากการศึกษาถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศออสเตรเลียโดย Inside Story (2007) พบว่า สพาบำบัด (spa treatments) ศูนย์ดูแลสุขภาพ (healthy habits) และศูนย์พัฒนาตนเอง (disciplined learning

retreat) เป็นสถานที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนิยมใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Voight และคณะ (2010) ที่ได้ศึกษาถึงประสบการณ์และกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศออสเตรเลีย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ/สถานที่ให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปาความงาม (beauty spa visitation) รีสอร์ทสำหรับการพักผ่อนและพัฒนาตนเอง (lifestyle resort visitation) และศูนย์พัฒนาจิต (spiritual retreat visitation) (รูป 6)



รูป 2.6 ประเภทและการให้บริการของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ที่มา: Voight และคณะ (2010, น.36)

จากรูป 4 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวสำหรับสปาความงาม (beauty spa visitation) นั้นมุ่งเน้นในเรื่องการบำบัดร่างกายเพื่อความงาม เช่น นวดการดูแลผิวหน้า การใช้ไอน้ำร้อนหรือกลิ่นหอมในการผ่อนคลาย จากการศึกษาของ Monteson และ Singer (2002) เกี่ยวกับตลาดสปาของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การนวดเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากใน สปาความงาม รองลงมา คือ การดูแลหน้า และโดยทั่วไปนั้นสปามักจะมีกิจกรรมการบำบัดที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำ เช่น บางแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณที่มีน้ำพุร้อนจึงมีบ่อแช่น้ำพุร้อนไว้ให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่และยังตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพ และสำหรับบางแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีจุดแข็งของทรัพยากรธรรมชาติก็จะนำเสนอห้องซาวน่า อ่างน้ำร้อนหรืออื่นๆ ไว้ให้บริการ สำหรับรีสอร์ทสำหรับการพักผ่อนและพัฒนาดนเอง (lifestyle resort visitation) มักจะมีโปรแกรมที่เน้นในการพัฒนาชีวิต เช่น การออกกำลังกาย อาหารโภชนา การดูแลหน้า และการจัดการความเครียด ซึ่งผู้มาใช้บริการก็จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยวัตถุประสงค์หลักของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้คือเพื่อให้ผู้ใช้บริการนำเอาหลักการดูแลสุขภาพต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (McNeil & Ragins, 2004) และศูนย์พัฒนาจิต (spiritual retreat visitation) มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาจิต และการบำบัดทางจิตวิญญาณ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นสามารถเกี่ยวข้องกับทั้งทางศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา แต่มักจะรวมถึงการทำสมาธิและความสงบ โดยกิจกรรมที่นิยมได้แก่ โยคะ ไทชิ และการอบรมสัมมนาต่างๆ โดยมุ่งเน้นในเรื่องจิตและสุขภาพกาย (Voigt et al., 2010) นอกจากนี้ Smith และ Puczko (2009) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) การดูแลรักษาด้านร่างกาย 2) การรักษาความงาม 3) กิจกรรมในวันว่างและนันทนาการ 4) การสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต 5) กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 6) กิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ 7) กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ รายละเอียดดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 กิจกรรมและสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ประเภทกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	กิจกรรม	ทรัพยากรหรือสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพ
1) การดูแลรักษาด้านร่างกาย (Physical Healing)	กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูและรักษาร่างกาย เช่น การทำกายภาพบำบัด สปา ไอบตอง ผังเข็ม	โรงพยาบาล คลินิก รีสอร์ท สถานพักฟื้นหรือรักษาผู้ป่วย ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วย
2) การรักษาความงาม (Beauty Treatment)	การศัลยกรรมเสริมความงาม	โรงพยาบาล คลินิก โรงแรมสปา ร้านสปา ร้านเสริมสวย
3) กิจกรรมนันทนาการและความบันเทิง (Leisure and Entertainment)	สวนน้ำ ชมภาพยนตร์ เยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์หรือชมงานศิลปะ ปั่น จักรยาน พิตเนส เจ็ตสกี	รีสอร์ท สวนน้ำ พิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่ สวนสาธารณะ

4) การสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต (Work-Life Balance)	การบำบัดสุขภาพองค์รวม ดิทัอกซ์ กิจกรรมทำ workshop การทำอาหารและงานศิลปะ ร้องเพลง เต้นลีลาศ	ศูนย์บำบัดและฟื้นฟู รีสอร์ท กิจกรรมที่จัดชั่วคราวใน พิพิธภัณฑ์ หรือแกลลอรี ธุรกิจที่เปิดรับ
5) กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation and Rest)	แช่น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ หมักโคลน การบำบัดด้วยน้ำ ด้วยแสงจันทร์ ด้วยหินหรือแร่ธาตุต่างๆ สปาสมุนไพร นวดแผนไทย นวดน้ำมัน	แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน อุทยานแห่งชาติ รีสอร์ท โรงแรม ศูนย์บำบัด ร้านนวดแผนไทย
6) กิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ (Psychological)	การเรียนรู้ร้องเพลง เรียนเต้นลีลาศ workshop งานช่าง งานศิลปะ ไร่ไทย ดนตรีไทย การบำบัดจิต	คลินิกจิตแพทย์ โรงเรียนสอนกิจกรรมพิเศษ สถานประกอบการที่เปิดสอน
7) กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ (Spiritual)	การทำสมาธิ การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ การใช้สมาธิบำบัดเพื่อรักษาโรค (SKT) การเล่นโยคะ	วัด ศูนย์สอนการทำสมาธิและวิปัสสนา โรงเรียนสอนโยคะ วัดสถานที่เชิงศาสนา

ที่มา: Smith และ Puczko (2009)

แต่ถึงแม้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (เพื่อส่งเสริมสุขภาพ/รักษาสุขภาพ) นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มยังมีความต้องการต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมือนกันโดยเฉพาะในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ ความสนุกสนานและผ่อนคลายในการเดินทาง (Carrera & Bridges, 2006) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists behaviour)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ทำให้ต้องอาศัยการจัดการและควบคุมผู้จัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายความว่านักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเลือกหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นในการเลือกสถานที่เป็นการประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรม ความชอบและเป้าหมายส่วนบุคคล (Buhalis, 2000) Neal กับ Quester และ Hawkins (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่า

หมายถึง การกระทำการแสดงออกความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจแสดงออกหรือกระทำการใดๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการที่เริ่มจากการแสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consuming) และการประเมิน (Evaluating) สินค้าและบริการ

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถศึกษาได้ในหลายปัจจัย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ความพอใจ ความคาดหวัง เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางอย่างและเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสามารถช่วยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น

2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

การใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ประเทศ เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะ ความต้องการ ทักษะ และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Holloway, 2004) การที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันไปทำให้บุคคลนั้นๆ มีพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกับข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะทำให้การตลาดสามารถทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่คนแต่ละกลุ่มใช้ในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งจะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อคนแต่ละวัย เช่นจากการศึกษาของ Suh (2001) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการหาความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากและมีความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ และมีความคาดหวังในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา กิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปที่เดินทางกับลูก เป็นนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการด้านที่พักที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก เช่น เก้าอี้สำหรับเด็ก เพล สนามเด็กเล่น ห้องนอนที่เปิดประตูถึงกันได้ (Molnar, 2010)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาของ Collins และ Tisdell (2002) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายเดินทางมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการงาน ในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมญาติ หรือแม้กระทั่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวก็ต้องการการดูแลเฉพาะด้านที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

2.2.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นนอกจากจะใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแล้ว ยังสามารถศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Crompton (1979) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการภายในของบุคคลที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Gee กับ Choy และ Makens (1984) ที่เห็นว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทาง กล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีผลต่อความต้องการของบุคคลในการ แสดงพฤติกรรม จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการต้องการที่จะเดินทาง

หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายถึง พฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดจากความต้องการภายในของบุคคล โดยความต้องการดังกล่าวมีพื้นฐาน ระดับขั้นของความต้องการและบุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้น พื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว (Maslow, 1943) Dann (1981) แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจ 7 ประการที่ทำให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งทดแทนความต้องการที่ขาด หาย 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว 3. แรงจูงใจเป็นจินตนาการ ที่กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว 4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว 5. วัตถุ ประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว 6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่อง เที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว 7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของ มันเอง

นอกจากนี้ Gray (1970) ได้ใช้คำศัพท์ “Sunlust” และ “Wanderlust” ในการอธิบายถึง ลักษณะของแรงจูงใจที่แตกต่างกัน แรงจูงใจประเภท sunlust คือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ ความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน ส่วนแรงจูงใจประเภท wanderlust คือ ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคย จากความแตกต่างดังกล่าวทำให้สามารถแบ่ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวดังได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภท Sunlust นี้จะ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เช่น เดินทางไปยังชายหาดเพื่อ อาบแดด ส่วนนักท่องเที่ยวยที่มีแรงจูงใจประเภท Wanderlust จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการ แสวงหาความรู้ใหม่ๆ มักจะหนีความจำเจในชีวิตเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ Dann (1977) และ Crompton (1979) ได้อธิบายถึงประเภทของแรงจูงใจออกเป็นปัจจัยผลัก (push factor) และ ปัจจัยดึง (pull factor) ปัจจัยผลัก หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยผลักเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมของบุคคล เช่นที่บ้าน ซึ่งเมื่อบุคคลมีความเบื่อหน่ายหรือไม่มีความสุขจึงต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป จจัยดึง หมายถึง ตัวแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยว หนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้น Crompton (1979)- ไดขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทั้งสอง โดยเห็นว่าปัจจัยผลักเป็นปัจจัยทางดานจิตวิทยา- สังคมประกอบด้วยการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน การค้นหาและประเมินตนเอง การพักผ่อน หย่อนใจ ความรู้สึกมีเกียรติ การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง การไต่เต้าเลื่อนขั้นหน้าที่พื่อน การมี โอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยดึงเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และการได้ ศึกษาเรียนรู้ Pearce และ Lee (2005) ได้เสนอทฤษฎีแบบแผน แห่งการเดินทาง (The theory of Travel Career Patterns) ที่พัฒนามาจากแรงจูงใจ 7 ด้านของ

Dann (1981) เห็นว่าความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีของ Maslow (1943) ความต้องการจะเริ่มมีความลึกซึ้งซับซ้อนมากขึ้นเมื่อนักเดินทางมีประสบการณ์มากขึ้น และได้แบ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 14 ด้านจาก 69 องค์ประกอบ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยง/พักผ่อน เสริมสร้างความสัมพันธ์ เป็นอิสระ อยู่กับธรรมชาติ ได้เรียนรู้ตนเอง สำรวจสิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบ พัฒนาตนเอง รักษาความสัมพันธ์ ความสงบในตนเอง ความสงบ หวนหาอดีต ความรัก และต้องการเป็นที่จดจำของผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นพบว่าแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางไปรักษาตัวยังต่างประเทศคือค่าใช้จ่ายในการรักษา โดยเฉพาะถ้าประกันชีวิตไม่ครอบคลุมจึงทำให้ต้องหาสถานบริการในต่างประเทศที่ราคาถูกลงกว่าประเทศของตน นอกจากนี้ยังรวมถึงระยะเวลาที่ต้องคอยในการรักษา การเข้าถึงการรักษา ความต้องการเป็นส่วนตัว ความต้องการได้รับการรักษาที่ทันสมัย และการได้รับบริการคววียะ (Gan & Frederick, 2013; Guy, Henson, & Dotson, 2015; Heung et al., 2010; Levary, 2011) และจากการศึกษาของ Henson และคณะ (2015) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการเดินทางไปรักษาตัวยังต่างประเทศ ได้แก่ การที่ไม่สามารถเข้ารับการรักษาในประเทศ รวมทั้งคุณภาพของการดูแล ความสำเร็จในการรักษา ความเป็นส่วนตัว ระยะเวลาในการคอยเพื่อได้รับการรักษา รวมทั้งแพคเกจพักผ่อน

สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น พบว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการรู้สึกถึงความพิเศษ ต้องการพัฒนาตนเองเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (International Spa Association, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ (Pesonen & Komppula, 2010) ที่พบว่าความต้องการพักผ่อน หลีกหนีจากงาน ความสงบและความเงียบ กิจกรรมทางกีฬา อาหารสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chen และ Prebensen (2009) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไต้หวัน พบว่า ความต้องการพักผ่อน การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ การได้รับประสบการณ์ทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และการศึกษาของ Koh กับ Yoo และ Boeger (2010) ที่ได้ศึกษาการแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทสปา พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ ด้านสังคม คือ ความต้องการในการแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับ การพักผ่อน คือ ความต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ด้านความแข็งแรง คือ ความต้องการที่จะผ่อนคลายจิตใจและร่างกาย และการฟื้นฟู เป็นการฟื้นฟูจิตวิญญาณ จากแรงจูงใจที่แตกต่างกันนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจของตน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน

และความต้องการพักผ่อนมักจะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สปา และภูเขา ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจด้านอัตถิภาวนิยม (existential) และด้านจิตใจมักจะเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาตนเองได้ (Smith & Kelly, 2006a) แรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันทำให้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพออกเป็นหลายประเภท เช่น spa-goes tourists, spiritual tourists, yoga tourists, new age tourist, medical tourists โดยสปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยมมากที่สุด (Smith & Puczko, 2009)

2.2.3 ปัจจัยในการตัดสินใจ (Decision-making Factors)

ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหนึ่งทีมนักท่องเที่ยวจะมาพิจารณาคือ องค์ประกอบที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว (Heung & Qu, 2000) โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่ง Middleton (1994) ให้ความเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน เช่นจากการศึกษาของ Cai และ Li (2009) ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงชนบท คือ การที่ครอบครัวได้อยู่ร่วมกัน ความเงียบสงบ การต้อนรับที่เป็นมิตร การเปลี่ยนแปลงจากชีวิตประจำวันและอาหารอร่อยๆ ความสวยงามของภูมิประเทศ โอกาสในการทำกิจกรรมเควดเซอร์ สภาพแวดล้อมที่ไม่วุ่นวาย สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน เป็นส่วนตัว ไม่เร่งรีบ เงียบสงบ ภูมิประเทศเหมาะสม สามารถทำกิจกรรมข้างนอก (Pesonen & Komppula, 2010) จากปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากความวุ่นวาย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของ Beerli และ Martiin (2004) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปเยี่ยมชม 9 ด้านด้วยกันคือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างทั่วไป ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว ด้านนันทนาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	รายละเอียด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)	ภูมิอากาศ: อุณหภูมิ จำนวนน้ำฝน ความชื้น ชายหาด: คุณภาพของน้ำทะเล ลักษณะชายหาด ความยาวของชายหาด ความแออัดของชายหาด ทิวทัศน์: พื้นที่อนุรักษ์ คุณลักษณะของทะเลสาบ ภูเขา ทะเลทราย ความหลากหลายของสัตว์ป่าและต้นไม้
ด้านโครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม คุณภาพถนน สนามบิน ท่าเรือการสื่อสาร การบริการด้านสุขภาพ การค้า ดึงดูดและอาคารต่างๆ
ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	คุณภาพและประเภทของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ผับ บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
ด้านนันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กอล์ฟ ตกปลา แหล่งช้อปปิ้ง คาสิโน สวนน้ำ สวนสนุก
ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture, history and art)	สถาปัตยกรรม ประเพณี พิพิธภัณฑสถาน วัฒนธรรมพื้นบ้าน วิธีการดำเนินชีวิต ศาสนา อาหาร
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความเสถียรภาพของการเมือง ความมั่นคงทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างๆ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถื่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลภาวะทางอากาศและเสียง ความไม่แออัด และไม่มีปัญหาการจราจร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment)	การต้อนรับขับสู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต ความไม่ยากจน และไม่มีอุปสรรคในด้านภาษา
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่ที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น น่าค้นหา น่าพักผ่อน แปลกใหม่และน่าดึงดูด

ที่มา: Beerli และ Martin (2004, น.625)

สำหรับปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปรับบริการด้านสุขภาพยังต่างประเทศ พบว่า ราคาที่ถูกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รวมทั้งคุณภาพในการดูแลของสถานบริการสุขภาพ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความมั่นคงของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Taleghani et al., 2011) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Garcia-Altes (2005) ที่พบว่าการใช้เวลาน้อยในการผ่าตัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เดินทางไปใช้

บริการด้านสุขภาพที่ต่างประเทศ เนื่องจากสามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Yap (2007) ที่กล่าวถึงสาเหตุของการเลือกสถานบริการสุขภาพไว้ 4 ข้อ ได้แก่ การเข้าถึงสถานบริการโดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถใช้บริการสถานบริการในประเทศได้ตามที่ต้องการ เช่น ต้องรอคิวนาน บุคคลก็จะเลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นที่สามารถนำเสนอบริการได้อย่างทันท่วงที สถานบริการสุขภาพที่ราคาไม่แพง คุณภาพของสถานบริการ การดูแลสุขภาพระดับพรีเมียม การเลือกใช้สถานบริการด้านสุขภาพในต่างประเทศนั้นเป็นการแสดงถึงสถานะและฐานะของบุคคลได้

นอกจากนี้จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Crooks, Kingsbury, Snyder, & Johnston, 2010; Crooks, Turner, Snyder, Johnston, & Kingsbury, 2011; Guiry & Vequist, 2011; Kumar, Breuing, & Chahal, 2011; Levary, 2011; Peters & Sauer, 2011; Smith & Forgione, 2007) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวมาประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ คุณภาพของการดูแล การฝึกอบรมและข้อมูลประจำตัวของหมอต่างชาติ การรับรองระบบการดูแลสุขภาพจากต่างประเทศ ความปลอดภัยทางการแพทย์และความเชื่อมั่น ตัวเลือกในการรักษา ความสามารถในการจ่ายค่ารักษาและความคุ้มครองของประกันระยะทาง บริบทของสถานบริการ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎระเบียบ ความปลอดภัย สุนทรียศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศาสนา จากข้อมูลข้างต้น Crooks และคณะ (2010) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการรักษา (procedure-based) ด้านการเดินทาง (travel-based) และด้านราคา (cost-based) ในขณะที่ Henson และคณะ (2015) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทางสุขภาพใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านวัฒนธรรม ด้านการแพทย์ ด้านการพัฒนาของประเทศและความปลอดภัย

2.2.4 ความพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การบริการด้านสุขภาพมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจด้านสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กลไกการดูแลสุขภาพทางเลือกอื่น การเปลี่ยนโครงสร้างค่าใช้จ่าย การตรวจสอบโดยกลุ่มภาครัฐและเอกชน ผู้ใช้บริการมีข้อมูลเพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้บริการมีข้อมูลดีขึ้นส่งผลต่อผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพอย่างมากในการประเมินกลยุทธ์ใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการที่จะดูแลสุขภาพและมีอำนาจทางการเงินค่อนข้างสูง (Taleghani et al., 2011) ในขณะนี้นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Andaleeb, 1998; Carmichael, 1996; Yellen, Davis, & Richard, 2002) เห็นว่า ความพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อสถานบริการทางสุขภาพเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสถานบริการ เช่นเดียวกับความคิดเห็น

ของ González กับ Comesaña และ Brea (2007) ที่เห็นว่า ความเข้าใจถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับก็จะแพร่ประสบการณ์ทางบวกไปยังผู้อื่นและจะกลับมาใช้บริการอีกด้วย

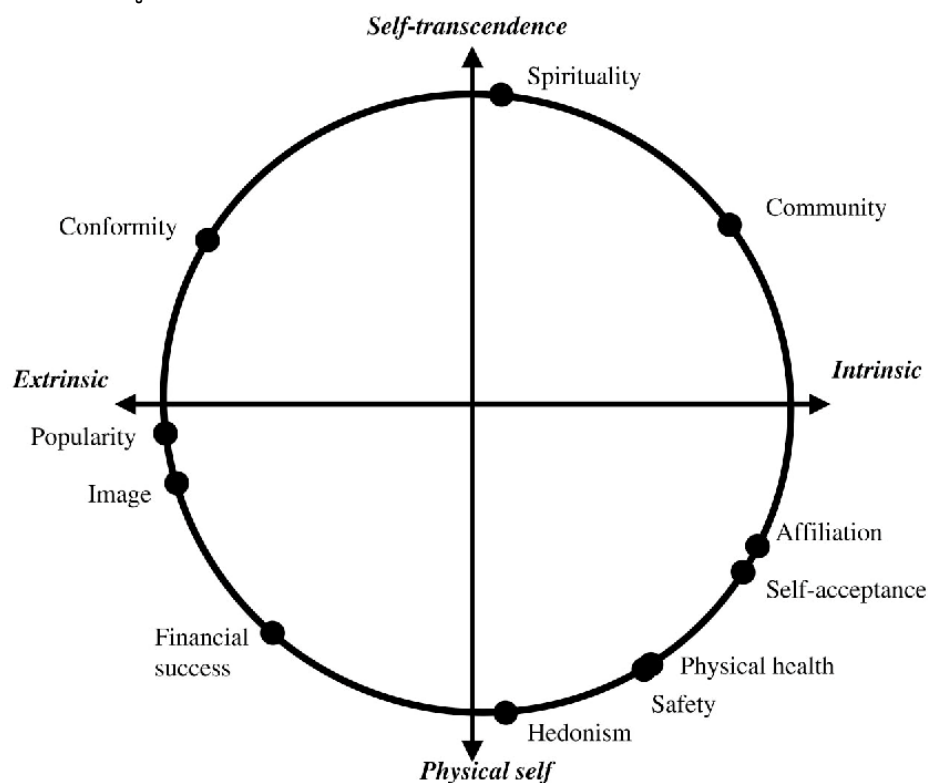
2.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้รู้สึกและได้เข้าไปมีส่วนร่วม (Gove, 1976) นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักวิชาการหลายท่าน (Frochot & Morrison, 2000; Mannell, 1999; More & Averill) เห็นว่า การแสวงหาประโยชน์ (benefit sought) การบรรลุเป้าหมาย (goals) ความต้องการ (needs) และแรงจูงใจ (motives) เป็นคำที่สามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Rheinberg (2004) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และในพฤติกรรมนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม Dann (1981) แย้งว่า นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่ทราบถึงแรงจูงใจของตนอย่างแน่ชัด แต่ทราบถึงประโยชน์ที่ตนต้องการ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Loker และ Perdue (1992, น. 36) ที่กล่าวถึงจุดแข็งของแนวคิดการแสวงหาประโยชน์ (benefit sought) ที่สามารถ “คาดการณ์ถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าการใช้บุคลิกภาพ วิธีชีวิต ปริมาตร ประชากร หรือมาตรการทางภูมิศาสตร์ซึ่งแทบจะไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้”

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ (the concept of benefit) หรือการบรรลุเป้าหมาย (goals) ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว (เช่น Frochot & Morrison, 2000; Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; Loker & Perdue, 1992; Weaver, Kaufman, & Yoon, 2002) ซึ่ง Frochot และ Morrison (2000) เห็นว่า ประสบการณ์หรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้ตามหน้าที่ (a functional or attribute-based) เช่น คุณภาพการบริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และประโยชน์ทางจิตใจ (a psychologically-based) อย่างไรก็ตาม การแสวงหาประโยชน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต (future-oriented) ที่บุคคลต้องประเมินถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับก่อนที่จะลงมือกระทำ โดยแรงจูงใจจะมีส่วนผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นๆ เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในเรื่องความต้องการพักผ่อนก็จะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวโดยคาดหวังว่าตนจะได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ ในขณะที่การได้ประโยชน์ (attained benefits) เกี่ยวข้องกับความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประโยชน์/ประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งความรู้ในเรื่องของการแสวงหาประโยชน์ของนักท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้นักการตลาดและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เข้าใจถึงความแตกต่างของส่วนแบ่งตลาดและข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้สามารถออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (Frochot & Morrison, 2000; Molera & Albaladejo, 2007) นอกจากนี้ความเข้าใจในการแสวงหาประโยชน์ยังสามารถทำให้เข้าใจเหตุผลว่าทำไมบุคคลจึงเดินทางท่องเที่ยว (Voigt, 2008) ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดการแสวงหาประโยชน์ (benefit sought) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว

Grouzet และคณะ (2005) ได้แบ่งประเภทของประโยชน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ภายใน (Intrinsic goal) ประโยชน์ภายนอก (Extrinsic goals) และประโยชน์อื่นๆ (Newly introduced goals) (รูป 7)



รูป 2.7 ประเภทของการแสวงหาประโยชน์
ที่มา: Grouzet และคณะ (2005)

ประโยชน์ภายใน (Intrinsic goal) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ (affiliation: relatedness) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน การให้ความช่วยเหลือ (community feeling: helpfulness) เป็นการพัฒนาปรับปรุงให้สังคมและโลกดีขึ้น การทำให้สุขภาพแข็งแรง (physical health self-acceptance: competence, autonomy) เป็นความต้องการสุขภาพที่แข็งแรงไม่เจ็บป่วย และรู้สึกมีอำนาจและมีอิสระ ประโยชน์ภายนอก (Extrinsic goals) ได้แก่ ความ

มั่นคงทางการเงิน คือ ต้องการความร่ำรวยและความสำเร็จ ภาพลักษณ์ที่ดี ดึงดูดใจ เป็นความต้องการที่จะดูดีในสายตาผู้อื่น การมีชื่อเสียง ต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ ความปลอดภัย คือ ต้องการความปลอดภัยให้กับชีวิต ความสมานฉันท์เป็นความต้องการที่จะเข้ากันได้กับผู้อื่น สุขนิยมเป็นความต้องการที่จะได้รับความสุข ความพอใจ และความเชื่อในจิตวิญญาณเป็นความต้องการที่จะค้นหาความหมายของชีวิต (Grouzet et al., 2005)

สำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการได้รับการรักษาทางการแพทย์เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศของตน ระยะเวลาที่ต้องคอยในการรักษา การเข้าถึงการรักษา ความต้องการเป็นส่วนตัว ความต้องการได้รับการรักษาที่ทันสมัย และการได้รับบริการอวัยวะ (Gan & Frederick, 2013; Guy et al., 2015; Henson et al., 2015; Heung et al., 2010; Levary, 2011) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการดัง ตาราง 2.3

ตาราง 2.3 ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการ

วรรณกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Reier (2004)							✓								
Analytica (2006)							✓								
Connell (2006a)	✓	✓	✓	✓						✓					
Carrera และ Bridges (2006)									✓						
Matto และ Rathindran (2006)											✓				
Bookman และ Bookman (2007)													✓		
Horowitz และ Rosensweig (2007)	✓	✓	✓	✓		✓									
Ramirez de Arellano (2007)					✓										
Marlowe และ Sullivan (2007)			✓												
Pickert (2008)								✓	✓						
Deloitte (2009)						✓									
Mitka (2009)	✓		✓												

วรรณกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Stamboulis (2009)	✓				✓										
Vitalis และ Milton (2009)			✓												
Woodman (2009)	✓	✓		✓		✓									
Cabrera (2010)	✓														
Heung et al. (2010)	✓														
Knight (2010)		✓													
Lee (2010)				✓											
Pachisa (2010)		✓		✓											
Reddy et al. (2010)	✓		✓	✓						✓					
Voigt (2010)	✓	✓	✓	✓											✓
Levary (Levary, 2011)	✓								✓			✓	✓		
Crooks et al. (2011)				✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		
Moghimehfar และ Nasr-Esfahani (2011)	✓			✓											
Kumar et al (2011)				✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		
Gan และ Frederick (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Guy et al. (2015)	✓	✓	✓	✓		✓				✓	✓			✓	
Henson et al. (2015)	✓	✓	✓	✓											

หมายเหตุ 1. ราคา 2. การรักษาที่รวดเร็ว 3. ความเป็นส่วนตัว/ความลับในการรักษา 4. การรักษาที่ทันสมัย 5. คุณภาพของโรงพยาบาล/เครื่องมือแพทย์/สิ่งอำนวยความสะดวก 6. บริษัทประกันเป็นผู้จ่ายค่ารักษา 7. ไม่มีประกันสุขภาพในประเทศของตน 8. คุณภาพในการรักษา 9. ความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรม 10. ได้พักผ่อนร่วมกับการรักษาตัว (แพคเกจ) 11. ความชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์ 12. ที่ตั้งของสถานบริการทางการแพทย์ (ระยะทาง) 13. เสถียรภาพของประเทศ 14. การดูแลหลังการรักษา 15. ชื่อเสียงของโรงพยาบาล

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนั้นพบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสปาความงาม (beauty spa visitation) ต้องการได้รับ เช่น เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อรักษาและฟักฟื้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ (Mak et al., 2009) ในขณะที่การศึกษาของ International Spa Association (2017) พบว่า หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การทำตามใจตนเอง และการปรับปรุงตนเองเป็นสาเหตุสำคัญของการใช้บริการในสปาความงาม สำหรับรีสอร์ทสำหรับการพักผ่อนและพัฒนาตนเอง (lifestyle resort visitation) พบว่า การได้รับการดูแล การค้นพบตนเอง ความสนุก เป็นสาเหตุหลักทำให้บุคคลใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว (Naylor & Kleiser, 2002)

สำหรับศูนย์พัฒนาจิต (spiritual retreat visitation) นั้นพบว่า ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง ต้องการพักผ่อน ต้องการสร้างความยืดหยุ่นให้กับร่างกายและจิตใจ ต้องการคลายเครียด และบาลานซ์ชีวิต เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลใช้บริการในศูนย์ฝึกจิต (Letho et al., 2006) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงประโยชน์ด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการ ดังตาราง 2.4

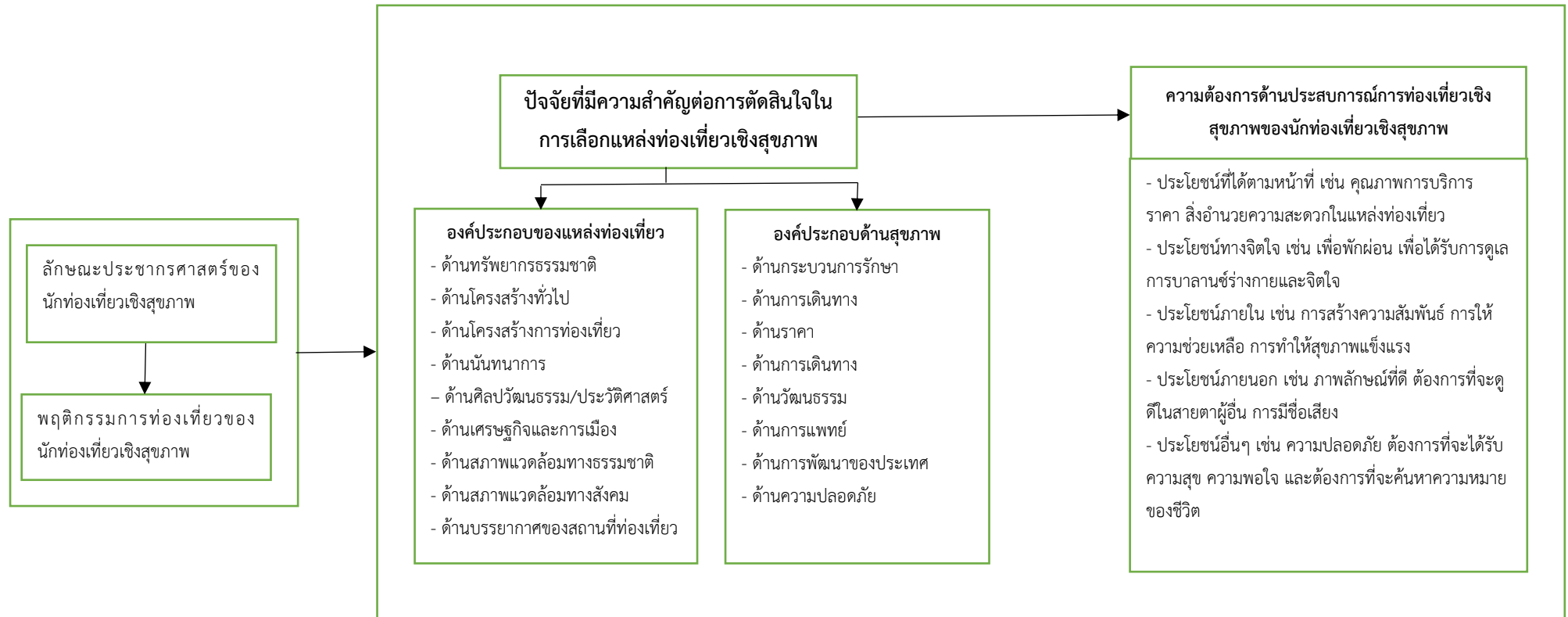
ตาราง 2.4 ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการ

วรรณกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Naylor และ Kleiser (2002)						✓	✓							
Letho et al. (2006)	✓							✓	✓					
Smith และ Kelly (2006a)	✓			✓	✓									✓
Chen และ Prebensen (2008)	✓						✓				✓			
Mak et al. (2009)	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓			
Voigt (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Kho et al (2010)	✓	✓	✓								✓		✓	
Pesonen และ Komppula (2010)	✓			✓					✓				✓	
International Spa Association (2017)		✓		✓	✓									

หมายเหตุ 1. การพักผ่อน 2. การดูแลสุขภาพ 3. การรักษาความสัมพันธ์ 4. การพักผ่อน 5. การอยู่กับตนเอง 6. การตระหนักรู้ 7. การได้รับการดูแลเอาใจใส่ 8. การเปลี่ยนแปลงตนเอง 9. การบาลานซ์ร่างกายและจิตใจ 10. การดูแลสุขภาพด้านความสวยความงาม 11. การเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ 12. การสร้างภาพลักษณ์ 13. การฟื้นฟูสุขภาพ/ให้รู้สึกสดชื่น 14. การพัฒนาตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งสองประเภทต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อจะสามารถพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างครบถ้วนทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูป 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

2.5 สรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากคนจำนวนมากได้มองหาการรักษาที่มีคุณภาพด้วยราคาที่ถูกลง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างๆ จึงมีโอกาสนำเสนอทรัพยากรสุขภาพและการรักษาทางการแพทย์เพื่อดึงดูดคนให้เดินทางมายังพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจในการเดินทางและความต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีแรงจูงใจในการรักษา-ฟื้นฟูสุขภาพและบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมสุขภาพ โดยสถานที่สำหรับบุคคลที่สนใจในการรักษาสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิกพักฟื้น หรือสถานที่ที่มีการให้บริการทางการแพทย์ ในขณะที่สถานที่สำหรับบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมสุขภาพมักเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่นำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพ จากความแตกต่างดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้สามารถพัฒนาสถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

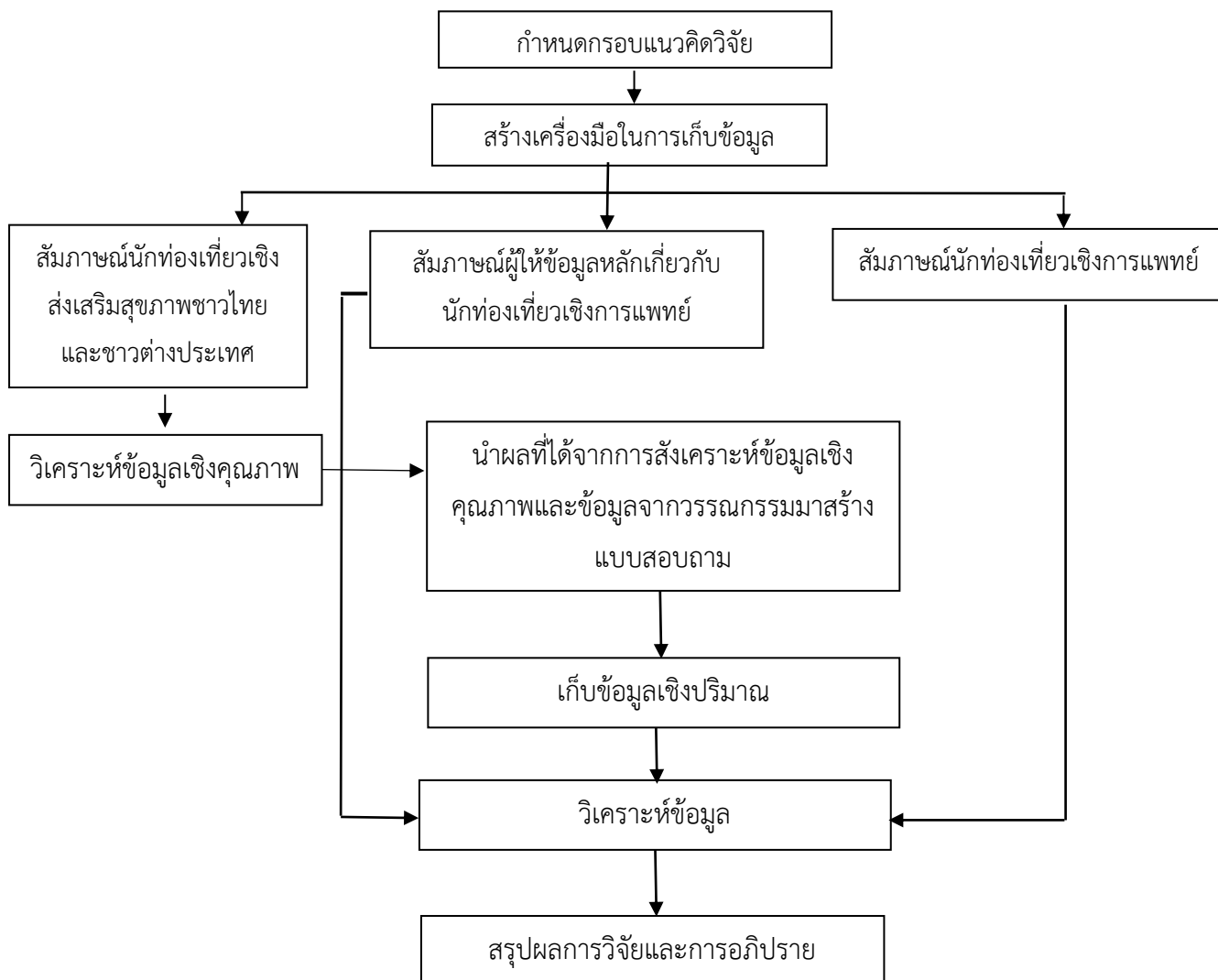
บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)” กำหนดกรอบการวิจัยไว้ใน 3 มิติ คือ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม มีแนวทางการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์) มีแนวทางการดำเนินการดังนี้ (รูป 3.1)



รูปที่ 3.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมุ่งเน้นในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในครั้งนี้ได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงที่มาและประเด็นที่ศึกษาได้อย่างละเอียดรอบด้านมากขึ้น (Salminen, 2003)

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องหลัก เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และโรงพยาบาล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการอย่างชัดเจน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Sproule, 2006) และข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบบสอบถามคำถามปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องจากมาตรวัด Likert Scale หรือที่เรียกว่า Summated rating scales นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อทดสอบวัดทัศนคติหลายๆ ข้อ แต่ละข้อถูกกำหนดว่ามีคุณค่าเท่าๆ กัน และแต่ละข้อมีขนาดแสดงว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่าๆ กัน นอกจากนี้มาตรวัด Likert Scale จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการของลิเคิร์ตเป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม อีกทั้งก่อนนำมามาตรวัด Likert Scale ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและการหาความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดทัศนคติได้จริงและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ฉัตรสุนน พงศมิกัญญ, 2553)

ขั้นตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เป็นการนำคำซ้ำในผลที่ได้โดยการหาแก่นเรื่อง (Theme) เพื่ออธิบายถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ การวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ รวมทั้งการหาค่าเฉลี่ย (Mean rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้วิธี independent sample t-test เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีออกแบบการวิจัยแบบนำ-แบบรอง (dominant-less dominant design) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความ เพื่อตรวจสอบยืนยันและเพิ่มความลึกของข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 5 จังหวัดในภูมิภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ พนักงานในบริษัทนำเที่ยว คลินิก และโรงพยาบาล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและทราบถึงสถานการณ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้เป็นอย่างดีในการศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยคัดเลือกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่และแพทย์ในโรงพยาบาลจำนวน 7 คน เจ้าหน้าที่ในธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน (ภาคผนวก 1)

2. บุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ใช้วิธีการคัดเลือกโดยถือเอาความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นได้อ้างอิงจากแนวคิดของ Lincoln และ Guba (1985) ที่กล่าวว่า ในการสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลจะอิ่มตัวหรือนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเพียงพอเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนตั้งแต่ 12 คน แต่ทั้งนี้ไม่ควรสัมภาษณ์เกิน 20 คน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะซ้ำกันและไม่มีข้อมูลใหม่ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจบการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลที่ได้ถึงการอิ่มตัว (Kumar, 2005) การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งสิ้น 30 คน (แบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศกลุ่มละ 15 คน) (ภาคผนวก 2-3)

3. บุคคลที่ใช้บริการทางการแพทย์ในสถานบริการทางการแพทย์ต่างๆ โดยได้มีการประสานงานไปยังโรงพยาบาล คลินิก ก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ (หมายเหตุ จากนิยามความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อรับบริการทางการแพทย์หรือเสริมความงาม อาจเป็นการรับบริการทางการแพทย์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมด้วย หรืออาจมีการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเพื่อท่องเที่ยว แต่ตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ในภายหลัง) การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 38 คน (ภาคผนวก 4)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) การแบ่งกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. บุคคลที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลส่งเสริมสุขภาพ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (จำนวนนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ในปี 2559 มีจำนวน 9,389,167 คน) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 4% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) คือ 625 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 800 คน มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวปี 2560 (คน/ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวปี 2560 (คน/ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (คน/ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวปี 2560 (คน/ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (คน/ร้อยละ)
9,389,167	8,763,704 (93.34%)	650 (81.25%)	625,463 (6.66%)	150 (18.75%)

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (homogenous) โดยยึดถือสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ปี 2560 ของกรมการท่องเที่ยว ดังนี้

จังหวัด	นักท่องเที่ยวชาวไทย คน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างชาวไทย (คน)	ชาวต่างประเทศ คน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างชาว ต่างประเทศ (คน)
พิษณุโลก	2,885,524 (32.93)	214	203,413 (32.52)	48
สุโขทัย	940,922 (10.74)	70	350,537 (56.05)	85
ตาก	2,000,025 (22.82)	148	40,123 (6.41)	10
เพชรบูรณ์	1,927,455 (21.99)	143	22,963 (3.67)	5
อุตรดิตถ์	1,009,778 (11.52)	75	8,427 (1.35)	2
รวม	8,763,704	650	625,463	150

3. หลังจากกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น

4. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วได้พิจารณาถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 770 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 614 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 156 คน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) มีขั้นตอนดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (ภาคผนวก 5-8) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศ และผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น พนักงานในบริษัทนำเที่ยว โรงแรม โรงพยาบาล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและทราบถึงสถานการณ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดี คำถามในแบบสัมภาษณ์มาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ตลอดจนมีการตรวจสอบในเรื่องความเที่ยงตรงและภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณต่อไป

2. แบบสอบถาม (ภาคผนวก 17-18) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และสร้างข้อคำถามครอบคลุมในแต่ละด้าน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะถูกนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวัดผลประเมินผล จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้องที่ 0.60 เป็นต้นไปจะจึงนำมาใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในค้างนี้ ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในค้างนี้เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือว่าเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับเทคนิคในการสร้างแบบสอบถาม คือ การวัดแบบมีโครงสร้าง (Structured Methodology) เป็นเครื่องมือวัดที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานโดยกำหนดข้อคำถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการสัมภาษณ์ วิธีนี้เป็นวิธีที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายในสอบถามความคิดเห็น เนื่องจากเป็นวิธีที่มีโครงสร้างที่มีการประเมินที่สมบูรณ์สามารถวัดความคิดเห็นและง่ายต่อการลงรหัสและนำไปประมวลผลโดยวิธีสถิติ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer & Braun, 1988) ซึ่งความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นนั้นหมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงมีแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นดังนี้คือ ในการกำหนดความหมายของตัวแปรต้องให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญการกำหนดข้อคำถาม/สร้างเครื่องมือวิจัยคำนึงถึงหลักตรรกศาสตร์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาเบื้องต้นในการพิจารณาความเหมาะสม ความครอบคลุมของคำถาม และระมัดระวังในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และการกำหนดความหมายของตัวแปรที่ต้องการ (อาชง สุทธาศาสน์, 2527) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความเป็นตัวแทนหรือครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา หรือตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ จำนวน 3 คนเพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
- ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

ΣR เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการวัด ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวัดคงเดิม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) Kerlinger (1986, น.405) ได้อธิบายถึงลักษณะของความเชื่อมั่นไว้ 3 ลักษณะคือ

1. ความเชื่อมั่นเป็นความคงที่ความเชื่อถือได้และความสามารถที่ทำนายได้
2. ความเชื่อมั่นที่เป็นความถูกต้องในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดอย่างไม่ผิดพลาด
3. ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติของการวัดที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดให้ผลการวัดที่ถูกต้องชัดเจนแน่นอน

ดังนั้น เครื่องมือในการวิจัยที่ดีจะต้องมีความเชื่อมั่นได้ว่า ผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมาผลการวัดครั้งแรกเป็นอย่างใดเมื่อวัดซ้ำโดยใช้เครื่องมือวัดผลชุดเดิมจะวัดกี่ครั้งก็จะให้ผลการวัดเหมือนเดิมใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกัน สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็นส่วนและเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α - Coefficient)” ในการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจะให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ดีก็ต่อเมื่อเครื่องมือวิจัยชุดนั้นได้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้นและจำนวนข้อหรือองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในฉบับมีความเท่าเทียมกันจะทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกับความเชื่อมั่นที่แท้จริงของเครื่องมือการวิจัยเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลครั้งเดียวและใช้ได้อย่างหลากหลายทั้งเครื่องมือที่ให้คะแนนแบบ 0,

1 หรือแบบถ่วงน้ำหนักหรือแบบมาตรฐานประมาณค่าหรือแบบทดสอบแบบอัตโนมัติ ซึ่งสูตรในการคำนวณวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) คือ

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \text{ โดยที่}$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดขึ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1

คณะผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ภาคผนวก 1) เช่น พนักงานในบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและทราบถึงสถานการณ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็นอย่างดี

2. นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนกลุ่มละ 15 คน รวม 30 คน (ภาคผนวก 2-3)

3. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 38 คน (ภาคผนวก 4) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ

ขั้นตอนที่ 2

นำผลการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 และจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ ทั้งนี้ได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จึงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน (ดูรายละเอียด 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียด เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลที่ใช้จำแนกคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (Identification Information) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา รวมทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยมุ่งศึกษาสิ่งจูงใจในการมาเที่ยว ผู้ร่วมทางคือใคร การซื้อบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) รวมถึงสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก ปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ในการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert (Likert Scale) ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก ปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพหลังจากการสัมภาษณ์แล้ว จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นการวิจัยที่หาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest Content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent Content) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แก่นเรื่องที่นำมาพิจารณาในการลงรหัสมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้ความถี่ของคำหรือหัวข้อในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ
2. แก่นเรื่อง (Theme) ที่เป็นรูปประโยคง่ายในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก 9-10 หมายเหตุ Coding FR-PT หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก TH หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก)

1. สภาพภูมิประเทศ (Landscape e.g. beautiful scenery and natural attractions))
2. สภาพภูมิอากาศ (Climate e.g. pleasant weather)
3. โรงพยาบาล/สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย (There are hospitals/health-care near by)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ (Health tourism activities)
5. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (Friendliness of local people)
6. ราคา (Price e.g. cost, good value for money)
7. ความปลอดภัย (Safety e.g. personal safety in trip)
8. อาหาร (Food)
9. บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน (Relaxing atmosphere)
10. ความสะดวกในด้านที่พัก (Good quality hotels)
11. การเดินทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility e.g. information available and easy to get around)
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน (Culture & history e.g. history, monument, heritage, arts, ways of life of local people)

13. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ (Good place for natural destinations)
14. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม (Good place for history, heritage and culture)
15. เทศกาลและประเพณี (Special events and activities)
16. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities e.g. accommodation, restaurant)
17. การมีโอกาสร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น (There are many opportunities to engage with other tourists)
18. สามารถใช้เวลาอยู่กับครอบครัว (Spend time with family)
19. ความสะอาด (Cleanliness)
20. ความแออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว) (Crowded- number of tourists at the destination)
21. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (Tourist attractions are well-known and famous)
22. คุณภาพการบริการ (Services when shopping, accommodation, food and transportation)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว โรงแรม พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก 11-12)

1. คุณภาพการรักษา (Quality standards)
2. ระยะทาง (Geographical proximity)
3. ค่าใช้จ่าย (Cost savings)
4. ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity)
5. การเข้าถึงการรักษา (Access treatment)
6. การพัฒนาของประเทศ (Development-based)
7. การท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday)

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก 13-14)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
1. การหลีกเลี่ยง	1. Escape
2. การปรนเปรอตนเอง	2. Pampering
3. การดูแลสุขภาพ	3. Increased well-being
4. ชีวิตสดชื่น	4. Becoming renewed & refreshed
5. การเรียนรู้	5. Learning & Exploring
6. การพักผ่อน	6. Relaxation
7. การส่งเสริมความสัมพันธ์	7. Relationships & Bonding
	8. Exercise
	9. Self-Image

ในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์พบว่า ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวก 15-16)

1. ด้านคุณภาพการรักษา (Quality of care-based)
2. ด้านการเดินทาง (Travel-based)
3. ด้านราคา (Cost-based)
4. ด้านกระบวนการรักษา (Procedure-based)
5. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism-based)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วเสร็จได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคนที่เหมือนกันหรือคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้ “ให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจ

เหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่สนใจต่างกัน” (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552, น.286) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนี้ได้ใช้การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis หรือ K – Means Cluster Analysis) เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 นั้นได้แบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประสบการณ์ที่ต้องการได้รับได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความหมาย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล/ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล/ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในระดับน้อย
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล/ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล/ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในระดับมาก
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล/ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในระดับมากที่สุด

3.6 สรุป

การกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยมาจากการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและขั้นตอนดำเนินงาน ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มประชากรและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงเครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ตอบคำถามงานวิจัย การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ผลเพื่อหาคำตอบการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)” ได้ใช้กระบวนการวิจัย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนกลุ่มละ 15 คน รวม 30 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ และนำคำตอบที่ได้ในขั้นตอนนี้และจากการทบทวนวรรณมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและนำไปสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 800 คน

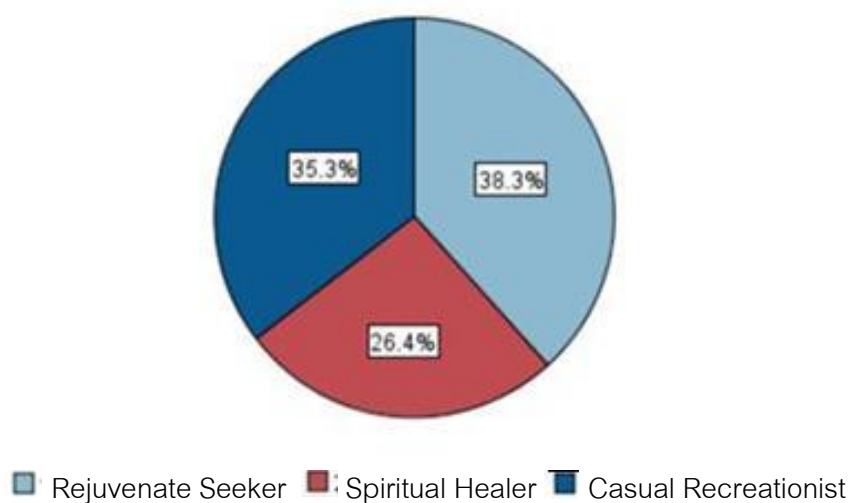
4.1 ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 770 คน (ชาวไทยจำนวน 614 คน ชาวต่างประเทศจำนวน 156 คน) และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 38 คน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

จากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยดังรูป 4.1



รูป 4.1 ขนาดของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยประเภทต่างๆ

จากรูป 4.1 สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) คิดเป็น 38.3% กลุ่มสันทนาการ (Casual Recreationist) คิดเป็น 35.3% และกลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) คิดเป็น 26.4% โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

ประชากรศาสตร์	1	2	3	ประชากรศาสตร์	1	2	3
เพศ				อาชีพ			
ชาย	23.40%	14.75%	96.91%	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26.81%	0.92%	22.84%
หญิง	76.60%	85.25%	3.09%	พนักงานบริษัทเอกชน	11.92%	39.63%	52.47%
อายุ				ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37.87%	6.45%	16.67%
20 ปี	0.85%	24.42%	0.62%	นักเรียน/นักศึกษา	0.00%	36.41%	-
21-30 ปี	9.79%	59.45%	56.17%	เกษียณ	3.40%	-	-
31-40 ปี	33.19%	11.06%	35.19%	อื่นๆ	20.00%	16.59%	8.02%
41-50 ปี	30.64%	3.23%	6.17%	รายได้ต่อเดือน			
51-60 ปี	17.02%	1.84%	1.85%	ไม่มีรายได้	1.80%	28.09%	7.80%
60 ปีขึ้นไป	8.51%	-	-	น้อยกว่า 10,000 บาท	5.39%	20.79%	15.60%
สุขภาพ				10,001-20,000 บาท	38.92%	32.58%	36.17%
ดีมาก	8.09%	10.14%	19.75%	20,001-30,000 บาท	37.13%	11.89%	-
ดี	46.81%	59.91%	61.11%	30,001-40,000 บาท	7.79%	2.25%	16.31%
ปานกลาง	45.97%	27.19%	15.43%	40,001-50,000 บาท	7.78%	1.69%	12.77%
แย่	7.70%	2.76%	3.70%	มากกว่า 50,000 บาท	4.19%	2.80%	11.35%
แย่มาก	0.43%			ภูมิลำเนา			
สถานภาพ				กรุงเทพมหานคร	16.44%	17.62%	20.00%
โสด	9.36%	92.62%	67.28%	ภาคกลาง	11.42%	8.29%	8.15%
แต่งงาน-ไม่มีลูก	17.02%	3.69%	16.05%	ภาคเหนือตอนบน	11.42%	9.33%	11.85%
แต่งงาน-มีลูก	68.94%	3.69%	16.05%	ภาคเหนือตอนล่าง	51.14%	54.92%	43.71%
หย่า	4.68%	-	0.62%	ภาคตะวันออก	4.56%	5.18%	4.44%
ระดับการศึกษา				ภาคตะวันตก	0.91%	-	2.22%
ประถมศึกษา	10.64%	0.92%	1.23%	ภาคใต้	1.37%	-	2.96%
มัธยมศึกษา	20.86%	27.19%	4.32%	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.74%	4.66%	6.67%
อนุปริญญา	10.21%	12.45%	16.67%				
ปริญญาตรี	38.72%	51.15%	61.11%				
สูงกว่าปริญญาตรี	18.72%	6.45%	15.43%				
อื่นๆ	0.85%	1.84%	1.24%				

จากตาราง 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ (หมายเหตุ 1 = กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) 2 = กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) 3 = กลุ่มสขภวะนันทนาการ (Casual Recreationist)

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดีและปานกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

กลุ่มสขภวะนันทนาการ (Casual Recreationist)

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยแต่ละประเภท

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	1	2	3	รูปแบบการท่องเที่ยว	1	2	3
จำนวนวันที่พักค้างคืน				จำนวนครั้งที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรอบ 1 ปี			
ไม่พักค้างคืน	23.17%	71.83%	-	ไม่เคยเลย	46.67%	47.34%	-
1-2 คืน	60.98%	-	100%	1 ครั้ง	-	19.53%	36.77%
3-4 คืน	10.98%	19.72%	-	2 ครั้ง	25.88%	21.89%	-
5-6 คืน	1.21%	7.04%	-	3 ครั้ง	-	-	37.43%
7 คืนขึ้นไป	3.66%	1.41%	-	4 ครั้ง	-	-	16.77%
เพื่อนร่วมทาง				5 ครั้ง	10.98%	2.96%	-
มาคนเดียว	-	-	-	มากกว่า 5 ครั้ง	16.47%	8.28%	9.03
คนรัก	47.23%	92.17%	61.11%	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ			
ลูก	8.94%	-	3.09%	Internet	59.47%	68.42%	79.62%
เพื่อน/ญาติ	24.26%	-	-	เพื่อน/ญาติ	56.39%	45.46%	6.50%
เพื่อนร่วมงาน	8.09%	-	27.78%	ผู้เกี่ยวข้องในวงการสุขภาพ	5.55%	5.74%	0.19%
กลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพ	0.43%	-	4.32%	บริษัทนำเที่ยว	6.61%	3.35%	-
อื่นๆ	6.38%	-	-	ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	-	2.39%	6.37%
กิจกรรมที่สนใจ				นิตยสารนำเที่ยว	3.22%	87.08%	0.45%
การดูแลรักษาด้านร่างกาย	46.38%	32.41%	43.83%	อื่นๆ	3.52%	2.39%	-
การรักษาความงาม	29.36%	44.44%	25.93%				
นันทนาการและบันเทิง	35.32%	47.22%	48.15%				
สร้างสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	28.09%	7.59%	31.48%				
กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย	86.81%	80.56%	86.41%				
กิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ	30.21%	20.37%	3.46%				
กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ	20.43%	85.65%	4.81%				

หมายเหตุ 1 = กลุ่มผู้แสวงหาชีวิตใหม่ (Rejuvenate Seeker) 2 = กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) 3 = กลุ่มสันทนาการ (Casual Recreationist)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้

กลุ่มผู้แสวงหาชีวิตใหม่ (Rejuvenate Seeker)

เดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย และกิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน/ญาติ และผู้เกี่ยวข้องในวงการสุขภาพ

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer)

เดินทางกับคนรัก ไม่พักค้างคืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่มีบางส่วนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 2 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการรักษาความงาม ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และเพื่อน/ญาติ

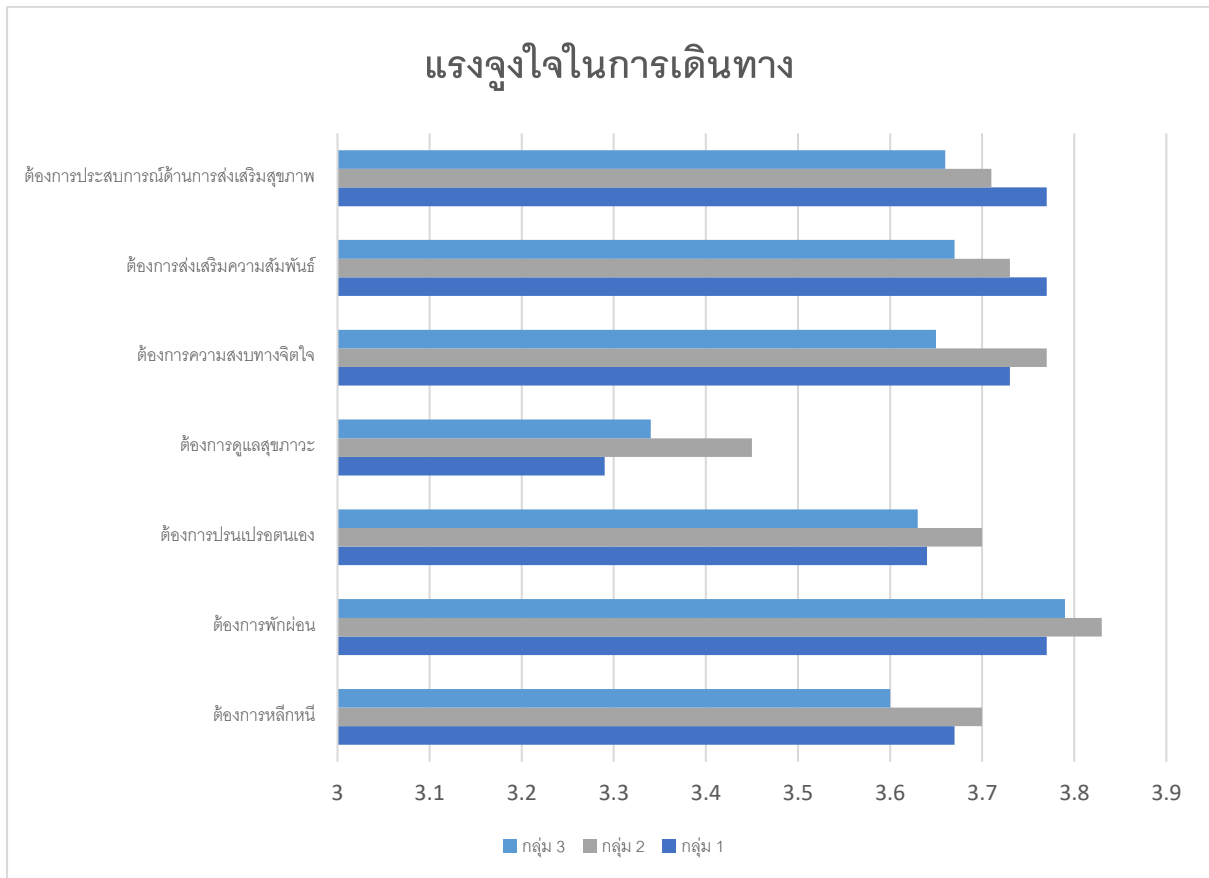
กลุ่มสุขภาพนันทนาการ (Casual Recreationist)

เดินทางกับคนรัก เพื่อนร่วมงาน โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 3 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนิตยสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

หมายเหตุ

- กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น แช่น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ หมักโคลน การบำบัดด้วยน้ำ นวดแผนไทย นวดน้ำมัน)
- การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย เช่น กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูและรักษาร่างกาย เช่น การทำกายภาพบำบัด สปาใบตอง ผังเข้
- กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง เช่น สวนน้ำ ชมภาพยนตร์ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือชมงานศิลปะ ปั่นจักรยาน ฟิตเนส เจ็ตสกี
- กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ เช่น การทำสมาธิ การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ การใช้สมาธิบำบัดเพื่อรักษาโรค (SKT) การเล่นเกม

เมื่อสอบถามถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังรูป 4.2



หมายเหตุ กลุ่ม 1 = กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) กลุ่ม 2 = กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) กลุ่ม 3 = กลุ่มสุขภาพนันทนาการ (Casual Recreationist)

รูป 4.2 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยแต่ละประเภท

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพดังนี้

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker)

ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer)

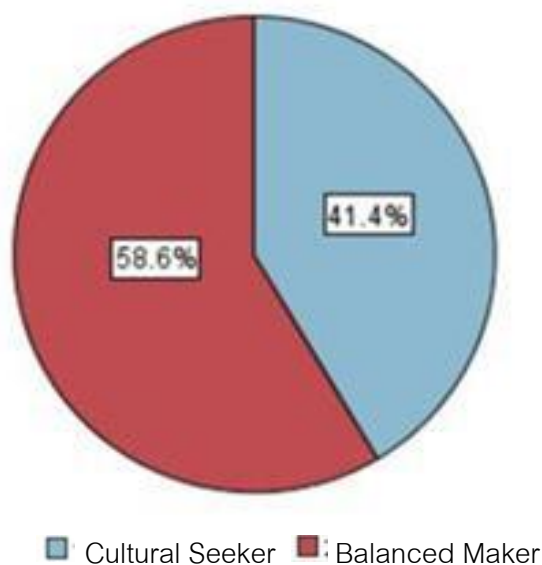
ความต้องการพักผ่อน ต้องการความสงบทางจิตใจ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist)

ความต้องการพักผ่อน ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ และต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศจำนวน 156 คน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม รายละเอียดดังรูป 4.3



รูป 4.3 ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศประเภทต่างๆ

จากรูป 4.3 นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) คิดเป็น 41.4% กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) คิดเป็น 58.6%

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศมี
รายละเอียดดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศประเภทต่างๆ

ประชากรศาสตร์	Cultural Seeker	Balanced Maker	ประชากรศาสตร์	Cultural Seeker	Balanced Maker
เพศ			อาชีพ		
ชาย	37.93%	62.20%	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.68%	1.02%
หญิง	62.07%	37.80%	พนักงานบริษัทเอกชน	27.60%	35.71%
อายุ			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22.42%	5.10%
20 ปี	-	24.49%	นักเรียน/นักศึกษา	1.70%	34.69%
21-30 ปี	5.17%	54.08%	เกษียณ	1.70%	2.04%
31-40 ปี	36.2%	-	อื่นๆ	27.60%	5.10%
41-50 ปี	48.28%	-	รายได้ต่อเดือน		
51-60 ปี	10.34%	-	Less than 1,000 US\$	5.17%	4.08%
60 ปีขึ้นไป	8.62%	-	1,001-2,000 US\$	5.17%	7.14%
สุขภาพ			2,001-3,000 US\$	10.34%	15.31%
ดีมาก	15.52%	22.45%	3,001-4,000 US\$	8.62%	7.14%
ดี	55.17%	47.96%	4,001-5,000 US\$	5.17%	2.04%
ปานกลาง	25.86%	10.20%	More than 5,000 US\$	3.45%	1.02%
แย่	1.70%	1.02%	ภูมิภาค		
แย่มาก	-	1.02%	Europe	55.17%	57.14%
สถานภาพ			North America	6.90%	5.10%
โสด	1.70%	71.43%	South America	-	1.02%
แต่งงาน-ไม่มีลูก	34.48%	13.27%	Asia	34.48%	37.76%
แต่งงาน-มีลูก	74.14%	15.30%	Australia	3.45%	-
หย่า	10.34%	-			
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	-	6.12%			
มัธยมศึกษา	-	6.12%			
อนุปริญญา	8.62%	16.33%			
ปริญญาตรี	46.55%	32.65%			
สูงกว่าปริญญาตรี	39.65%	22.45%			
อื่นๆ	5.17%	-			

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker)

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker)

เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศแต่ละประเภท

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Cultural Seeker	Balanced Maker	รูปแบบการท่องเที่ยว	Cultural Seeker	Balanced Maker
จำนวนวันที่พักค้างคืน			จำนวนครั้งที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรอบ 1 ปี		
ไม่พักค้างคืน	-	5.1%	ไม่เคยเลย	93.10%	-
1-2 คืน	48.28%	30.6%	1 ครั้ง	-	30.61%
3-4 คืน	3.45%	2.04%	2 ครั้ง	-	19.39%
5-6 คืน	5.17%	-	มากกว่า 3 ครั้ง	-	20.41%
7-8 คืน	6.90%	4.08%	4 ครั้ง	-	14.29%
9-10 คืน	5.17%	6.12%	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ		
11 – 12 คืน	3.45%	2.04%	Internet	72.41%	66.33%
13 – 14 คืน	6.90%	2.04%	เพื่อน/ญาติที่เคยมา	24.14%	30.61%
15 – 16 คืน	1.70%	2.04%	เที่ยวเมืองไทย		
17 – 18 คืน	-	1.02%	เพื่อน/ญาติที่อยู่ใน	87.93%	-
19 – 20 คืน	5.17%	7.14%	ประเทศไทย		
มากกว่า 20 คืน	5.17%	11.22%	ผู้เกี่ยวข้องในวงการสุขภาพ	-	12.24%
เพื่อนร่วมทาง			บริษัทนำเที่ยว	44.83%	-
มาคนเดียว	-	11.22%	ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ	3.45%	7.14%
คนรัก	77.59%	-	นิตยสารนำเที่ยว	-	32.65%
ลูก	-	11.22%	หนังสือนำเที่ยว	55.17%	-
เพื่อน/ญาติ	-	55.10%	Others	5.17%	2.04%
เพื่อนร่วมงาน	-	3.06%			
กลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพ	-	15.31%			
กิจกรรมที่สนใจ					
การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย	65.52%	-			
การรักษาความงาม	75.86%	2.04%			
นันทนาการและบันเทิง	29.31%	41.84%			
สร้างสมดุลระหว่างงานและ	10.20%	30.61%			
การใช้ชีวิต					
กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย	86.20%	68.37%			
กิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ	50%	-			
กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิต	-	-			
วิญญาณ					

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker)

เดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย/ฟื้นฟูร่างกาย การรักษาความงาม และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเพื่อน/ญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว (Travel guidebook)

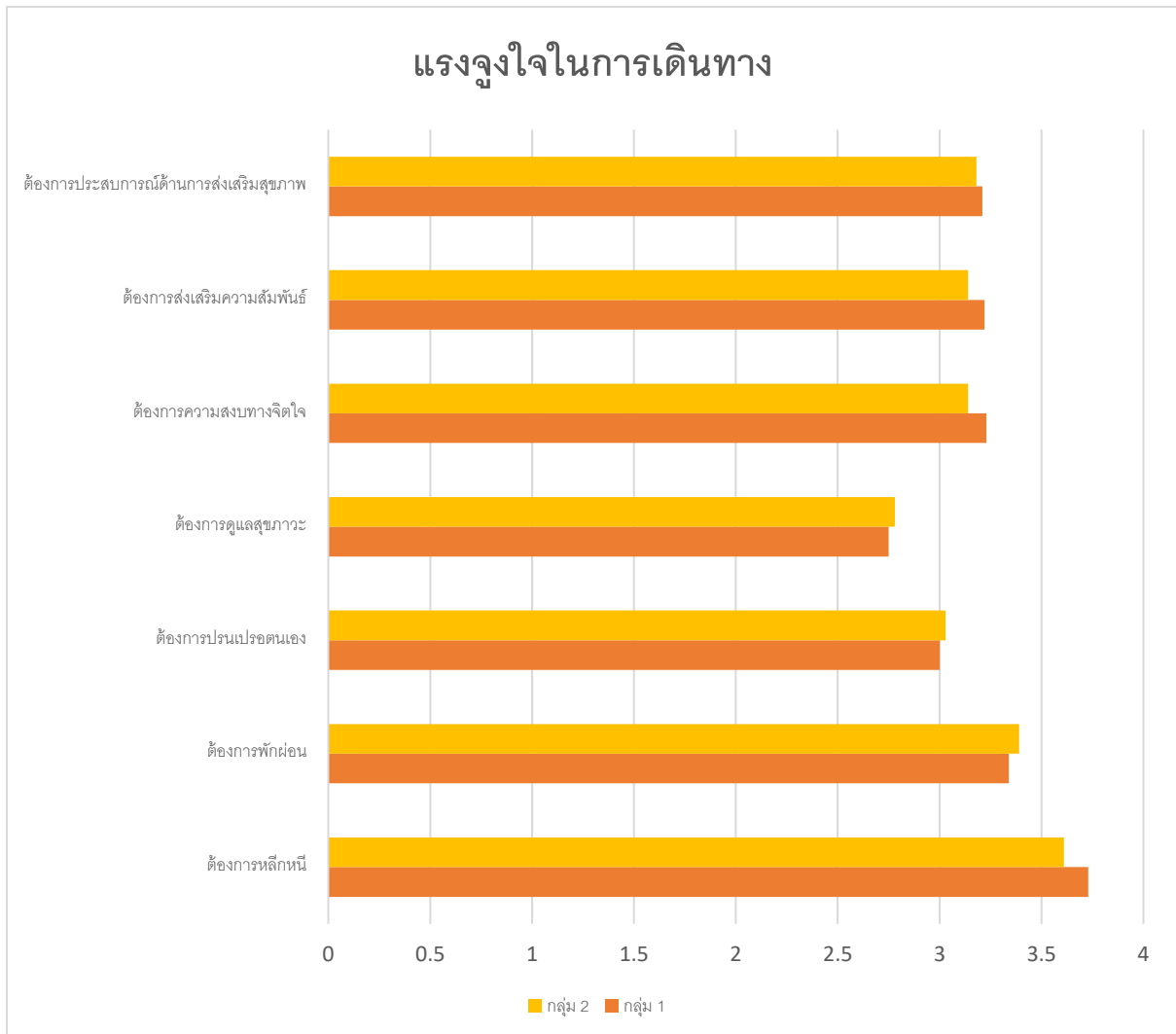
กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker)

เดินทางกับเพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel magazines) และเพื่อน/ญาติที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

หมายเหตุ

- กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น แช่น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ หมักโคลน การบำบัดด้วยน้ำ นวดแผนไทย นวดน้ำมัน)
- การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย เช่น กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูและรักษาร่างกาย เช่น การทำกายภาพบำบัด สปาใบตอง ผังเข็ม
- กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง เช่น สวนน้ำ ชมภาพยนตร์ เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือชมงานศิลปะ ปั่นจักรยาน ฟิตเนส เจ็ตสกี
- การสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต เช่น การบำบัดสุขภาพองค์รวม ดิทัอกซ์ กิจกรรมทำ workshop การทำอาหารและงานศิลปะ ร้องเพลง เต้นลีลาศ

เมื่อสอบถามถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังรูป 4.4



หมายเหตุ กลุ่ม 1 = กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) กลุ่ม 2 = กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker)

รูป 4.4 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศแต่ละประเภท

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker)

ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อน และความต้องการความสงบทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker)

ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อน และความต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 38 คน (ภาคผนวก 4) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบำบัดรักษา และกลุ่มดูแลสุขภาพ

กลุ่มบำบัดรักษา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

กลุ่มดูแลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

เมื่อสอบถามถึงแรงจูงใจในการเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีแรงจูงใจในการเดินทางหลายประการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการรักษาและการบริการ ด้านการเดินทาง และด้านการท่องเที่ยว

ด้านคุณภาพการรักษาและการบริการ

โดยส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของประเทศไทย และเห็นว่าแพทย์และบุคลากรมีความเต็มใจให้การช่วยเหลือ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นที่ไว้วางใจได้และเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ เนื่องจากให้บริการด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีการให้บริการตรงตามขั้นตอนที่ได้แจ้งไว้ โดยผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ มีทักษะความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ บุคลากรให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ มีความยืดหยุ่นและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เอื้ออาทรและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ด้านการเดินทาง (ไม่ไกลจากบ้าน)

สถานที่ตั้งของสถานบริการทางการแพทย์ของไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ไม่ไกลจากชายแดนทำให้ผู้ใช้บริการจากประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพราะเมื่อถ้าต้องเดินทางไปโรงพยาบาลในประเทศของตนที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับโรงพยาบาลของประเทศไทยนั้นจะใช้เวลาเดินทางไกลกว่า ดังนั้นการเดินทางมายังโรงพยาบาลในประเทศไทยมีความสะดวกมากกว่าทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่นอกเหนือจากการเข้ามารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยแล้วนั้น การได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำขึ้นอยู่กัระยะเวลาที่สามารถพำนักอยู่ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่นาน เช่น ชื้อสินค้า เสริมสวย สปา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตาราง 4.5 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ
นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	Rejuvenate Seeker		Spiritual Healer		Casual Recreationist		Cultural Seeker		Balanced Maker	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ										
1. สภาพภูมิประเทศ	3.97	1.15	4.03	0.98	4.01	0.84	4.26	0.90	4.16	1.02
2. สภาพภูมิอากาศ	4.13	0.94	4.12	0.95	4.08	0.84	3.52	1.30	3.68	1.15
ด้านโครงสร้างทั่วไป										
3. การเดินทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.99	1.08	4.07	0.86	4.04	0.94	3.67	1.23	3.70	1.24
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.83	1.05	4.01	0.90	3.90	0.83	3.72	1.24	3.70	1.17
ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ										
5. โรงพยาบาล/สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย	3.83	1.01	3.84	0.99	3.66	0.88	2.81	1.54	3.70	0.74
6. ความสะดวกในด้านที่พักเชิงสุขภาพ	3.87	1.14	3.99	0.96	4.09	0.90	3.45	1.50	3.23	1.52
7. คุณภาพการบริการ	3.96	1.09	4.08	0.93	4.02	0.86	4.00	1.17	3.68	1.27
ด้านนันทนาการ										
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ	3.93	0.91	3.88	0.83	3.79	0.93	4.36	0.85	4.28	0.85
9. เทศกาลและประเพณี	3.86	0.98	3.76	0.97	3.77	1.03	3.52	1.16	3.46	1.15
10. การมีโอกาสร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น	3.72	1.08	3.57	1.06	3.57	1.05	3.78	1.01	3.57	1.25
ด้านศิลปวัฒนธรรม										
11. อาหาร	4.03	0.97	3.98	0.90	3.97	0.89	4.04	0.90	4.15	0.94
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน	4.06	0.92	3.92	0.84	3.99	0.90	4.36	0.81	4.14	1.10
13. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม	3.96	0.83	3.78	0.79	3.85	0.89	4.03	0.88	3.98	0.98
ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ										
14. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ	4.14	0.88	4.05	0.80	4.04	0.85	4.16	0.95	4.13	1.02
15. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	0.82	4.25	0.85	4.16	0.88	3.74	1.29	3.77	1.23
16. ความแออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว)	3.95	1.04	3.93	0.95	4.00	0.96	4.02	1.08	3.78	1.21
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม										
17. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.88	0.89	3.81	0.93	3.85	0.89	4.17	0.88	4.01	1.13
18. ราคา	3.91	1.20	3.84	1.12	3.73	1.13	5.03	1.61	3.30	1.33
19. ความปลอดภัย	4.35	0.81	4.27	0.87	4.22	0.84	3.93	1.15	4.01	1.05
20. สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	4.20	0.86	4.10	0.88	4.05	0.89	3.93	1.09	3.87	1.03
ด้านบรรยากาศ										
21. บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน	4.28	0.81	4.33	0.77	4.14	0.83	4.03	0.84	3.99	0.94
22. ความมีชื่อเสียงของสถานที่	3.99	1.00	3.78	1.07	3.83	1.04	3.57	1.09	3.74	1.12

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย 3 อันดับแรก มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้แสวงหาวัยวัน (Rejuvenate Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.35$) บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.28$) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.25$)

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย ได้แก่ บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.33$) ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.27$) สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ($\bar{x} = 4.10$)

กลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist) ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.22$) ความสะอาดของแหล่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ 3 อันดับแรก มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ ($\bar{x} = 4.36$) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ($\bar{x} = 4.36$) สภาพภูมิประเทศ ($\bar{x} = 4.26$) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.17$)

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ ($\bar{x} = 4.28$) สภาพภูมิประเทศ ($\bar{x} = 4.16$) อาหาร ($\bar{x} = 4.15$)

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ภาคผนวก 11-12) โดยนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษา ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ค่าใช้จ่ายเหมาะสม สามารถเข้าถึงการรักษา มีวัฒนธรรมวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน การพัฒนาของประเทศ และมีแหล่ง/กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพการรักษา

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความไว้วางใจในคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของประเทศไทย โดยเฉพาะคุณวุฒิของแพทย์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์ปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่วทำให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าการปฏิบัติการรักษาที่ดี มีทักษะและความชำนาญ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรค แผนการรักษา ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเมื่ออยู่ในโรงพยาบาล การใช้

ชีวิตประจำวัน การดูแลต่อเนื่องเมื่ออยู่บ้านอย่างชัดเจน รวมถึงมีความสำเร็จในการรักษาอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้กลับมาใช้บริการอีก

ด้านระยะเวลาในการเดินทาง

จังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้านนั้นมักจะมีโรงพยาบาลอยู่ไม่ไกลจากบริเวณชายแดนทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตชายแดนเดินทางข้ามพรมแดนเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยอย่างไม่ลำบาก กล่าวได้ว่าเป็นจุดแข็งประการหนึ่งของสถานบริการทางการแพทย์ของประเทศไทย

ด้านค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์พิจารณาเมื่อเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ของประเทศไทยจะมีราคาสูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปรับการรักษาในโรงพยาบาลในประเทศที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับโรงพยาบาลของประเทศไทยนั้นค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า นอกจากนี้สถานบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (คลินิก โรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐ) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามศักยภาพทางการเงิน นอกจากนี้บางกรณีมีประกันสุขภาพครอบคลุมทำให้โรงพยาบาลของประเทศไทยได้รับความนิยมจากกลุ่ม Expat เช่นกัน

ด้านการเข้าถึงการรักษา

การเข้าถึงการรักษาอย่างรวดเร็วเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกมารักษาที่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีโรงพยาบาลหลายแห่งทั้งที่เป็นโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของเอกชนเพราะให้บริการด้วยความรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการโดยไม่ต้องรอนาน

ด้านความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้บริการและโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการโดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสาร ซึ่งถ้าโรงพยาบาลมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารในภาษาของผู้รับบริการได้จะสร้างความไว้วางใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจในโรคและทราบถึงขั้นตอนการรักษา การปฏิบัติตามคำสั่งแพทย์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ความคล้ายคลึงทางด้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องพำนักในโรงพยาบาล การได้รับประทานอาหารที่คุ้นเคยทำให้ผู้รับบริการสามารถรับประทานอาหารได้

ด้านการพัฒนาของประเทศ

ความเจริญของประเทศที่เป็นที่ตั้งของแหล่งการแพทย์มีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะความทันสมัยของกระบวนการรักษา อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ตลอดจนความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบการแพทย์

ด้านการท่องเที่ยว

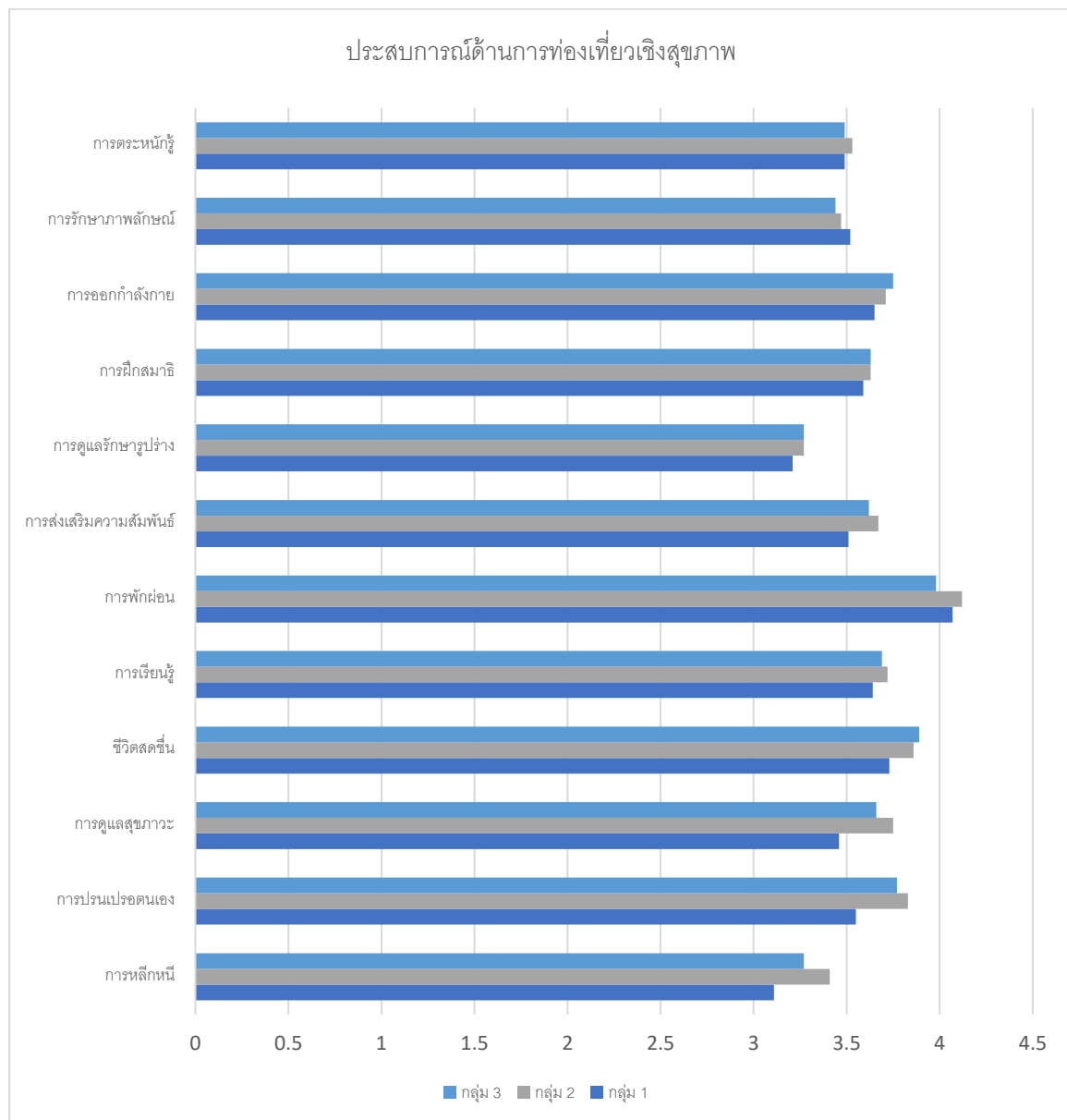
นักท่องเที่ยวบางคนเลือกเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพื่อที่จะได้ท่องเที่ยวไปด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ เช่น มาตรวจร่างกาย หรือทำฟัน เมื่อเสร็จแล้วจึงได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อ โดยกิจกรรมที่เลือกทำมักเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่นาน และอยู่พำนักในระยะเวลาสั้นๆ

ในบางกรณีที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ซื้อแพคเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของที่พัก การเดินทาง และนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย หลังจากมารับบริการทางการแพทย์แล้วจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย



หมายเหตุ กลุ่ม 1 = กลุ่มผู้แสวงหาวัยรุ่น (Rejuvenate Seeker) กลุ่ม 2 = กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) กลุ่ม 3 = กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist)

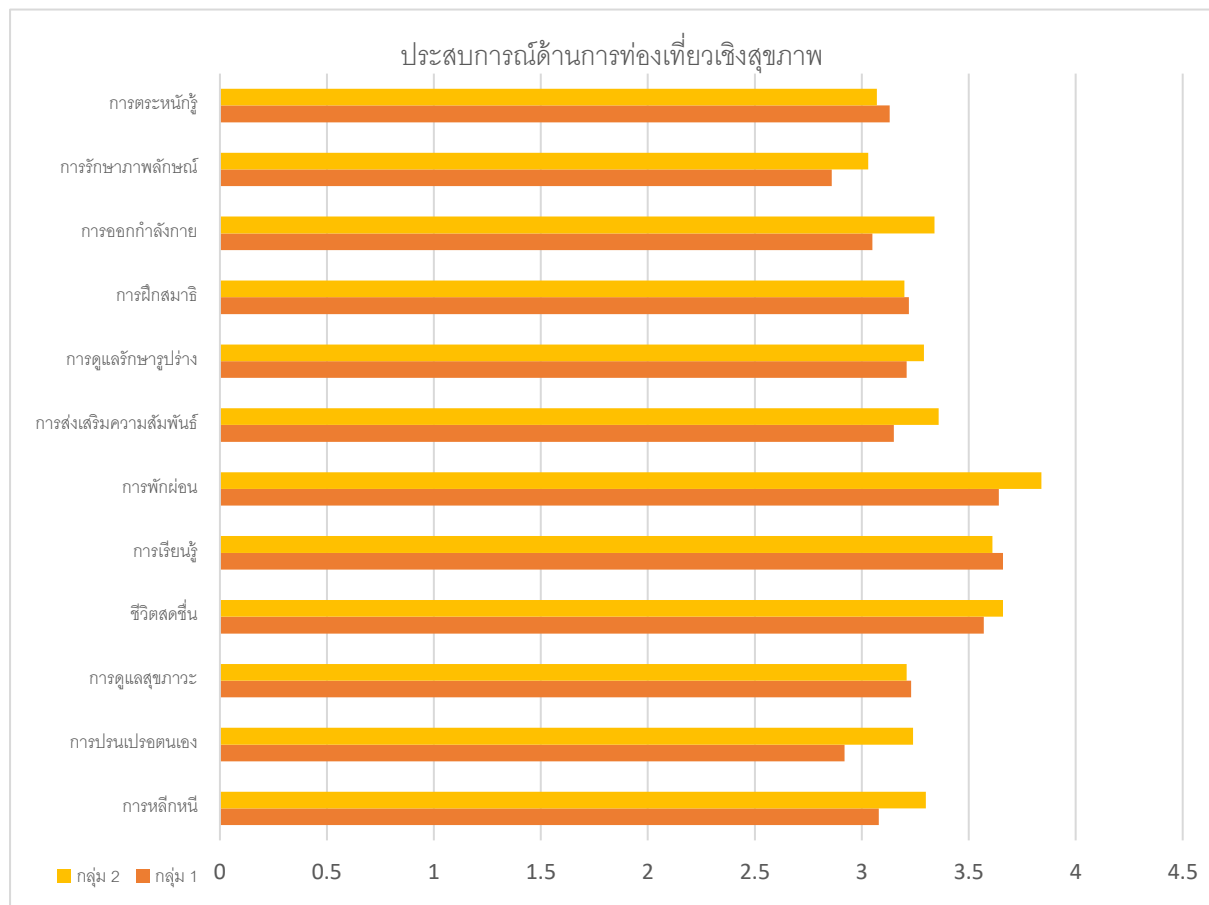
รูป 4.5 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน ($\bar{x} = 4.07$) การทำให้ชีวิตสดชื่น ($\bar{x} = 3.73$) การได้ออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.65$)

กลุ่มผู้แสวงหาความอึมเอมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน ($\bar{x} = 4.12$) การทำให้ชีวิตสดชื่น ($\bar{x} = 3.86$) การปรนเปรอตนเอง ($\bar{x} = 3.83$)

กลุ่มสันทนาการ (Casual Recreationist) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.98$) การทำให้ชีวิตสดชื่น ($\bar{x} = 3.89$) การปรนเปรอตนเอง ($\bar{x} = 3.77$)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



หมายเหตุ กลุ่ม 1 = กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) กลุ่ม 2 = กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker)

รูป 4.6 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.66$) การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.64$) การทำให้ชีวิตสดชื่น ($\bar{x} = 3.57$)

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน ($\bar{x} = 3.84$) การทำให้ชีวิตสดชื่น ($\bar{x} = 3.66$) การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.61$)

หมายเหตุ

การพักผ่อน (Relaxation) : เพื่อพักผ่อน เพื่อสัมผัสความสงบ

การทำให้ชีวิตสดชื่น (Becoming Renewed & Refreshed) : เพื่อให้รู้สึกดี เพื่อเฟลิดเฟลีนไปกับประสบการณ์ด้านสุขภาพในทุกความรู้สึก เพื่อให้รู้สึกสดชื่น

การได้ออกกำลังกาย (Exercise) : เพื่อความแข็งแรง เพื่อได้ออกกำลังกาย

การปรนเปรอตนเอง (Pampering) : เพื่อได้ดูแลตนเอง เพื่อได้อยู่กับตนเอง

การเรียนรู้ (Learning) : การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ การเติมเต็มความสงสัย และการเข้าใจตนเองได้ดี

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถึงความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ภาคผนวก 15-16) ประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการคือ คุณภาพการรักษา การเดินทาง ราคา การเดินทาง กระบวนการรักษา และการท่องเที่ยว

ด้านคุณภาพการรักษา

โดยทั่วไปนั้นผู้ให้บริการทางการแพทย์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งในเรื่องการรักษา การผ่าตัด ยาที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศจะใช้เวลาอยู่กับแพทย์มากกว่าผู้ให้บริการชาวไทยเนื่องจากปัจจัยด้านการสื่อสาร

ด้านการเดินทาง

เนื่องจากสถานที่ตั้งโรงพยาบาลหลายแห่งอยู่ในบริเวณชายแดนไทย-เมียนมาร์ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คาดหวังถึงการเดินทางที่สะดวกและใช้เวลาไม่นาน

ด้านราคา

ในด้านของราคาการรักษานั้นโดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศเข้าใจดีว่าในบางกรณีอาจจะต้องจ่ายแพงกว่าผู้ให้บริการชาวไทยเนื่องจากการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ล้าม หรือการจ่ายผ่านประกันสุขภาพจากประเทศของตน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศได้รับการอธิบายถึงค่าใช้จ่ายก่อนรับบริการ และเห็นว่าการบริการที่ได้รับคุ้มค่างับค่าบริการ

ด้านกระบวนการรักษา

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์คาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยคือ กระบวนการรักษาที่ทันสมัยและมีคุณภาพมากกว่าประเทศของตน ตลอดจนระยะเวลาในการรับการรักษาที่ไม่ต้องรอนาน

ด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอีกด้านหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการได้รับเมื่อเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับการดูแลตนเองและการผ่อนคลาย เช่น สปา เสริมสวย ช็อปปิ้ง

4.2 สรุป

จากการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่อย่างชัดเจนทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามศึกษาความคิดเห็นของจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างจุดเด่นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้แสวงหาวัยวัน (Rejuvenate Seeker) มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดีและปานกลาง การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 30,000 บาท และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว คือเดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย และกิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน/ญาติ

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมทางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และมีพฤติกรรมท่องเที่ยว คือเดินทางกับคนรัก ไม่พักค้างคืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่มีบางส่วนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 2 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายทางจิต กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการรักษาความงาม ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนิตยสารนันทนาการ อินเทอร์เน็ต และเพื่อน/ญาติ

กลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist) มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เดินทางกับคนรัก เพื่อนร่วมงาน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 3 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต

สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงาน-มีลูก มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เดินทางกับคนรัก เพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย/ฟื้นฟูร่างกาย การรักษาความงาม และการดูแลสุขภาพด้านร่างกาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเพื่อน/ญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อินเทอร์เน็ต และหนังสือแนะนำเที่ยว (Travel guidebook)

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) มีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 2,000-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เดินทางกับเพื่อน/ญาติ โดยพักค้างคืนจำนวน 1-2 คืน ในรอบ 1 ปีนั้นส่วนใหญ่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel magazines) และเพื่อน/ญาติที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวงเชิงการแพทย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มบำบัดรักษา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อต้องการรักษาอาการเจ็บป่วย โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

กลุ่มดูแลสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อตรวจสุขภาพ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 3 อันดับแรกมีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาวัยรุ่น (Rejuvenate Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ความปลอดภัย สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว

กลุ่มสุขาภะนันทนาการ (Casual Recreationist) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สภาพภูมิประเทศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ สภาพภูมิประเทศ และอาหาร

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. คุณภาพการรักษา (Quality standards)
2. ระยะทาง (Geographical proximity)
3. ค่าใช้จ่าย (Cost savings)
4. การเข้าถึงการรักษา (Access treatment)
5. ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity)
6. การพัฒนาของประเทศ (Development-based)
7. การท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

กลุ่มผู้แสวงหาวชิวัน (Rejuvenate Seeker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การได้ออกกำลังกาย

กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การปรนเปรอตนเอง

กลุ่มสุขภาวะนันทนาการ (Casual Recreationist) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น (การปรนเปรอตนเอง)

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น

กลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องการ ได้แก่ การพักผ่อน การทำให้ชีวิตสดชื่น การเรียนรู้

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. ด้านคุณภาพการรักษา (Quality of care-based)
2. ด้านการเดินทาง (Travel-based)
3. ด้านราคา (Cost-based)
4. ด้านกระบวนการรักษา (Procedure-based)
5. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism-based)

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในการศึกษาประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกไปเป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มบำบัดรักษาและกลุ่มดูแลสุขภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหามะเร็ง (Rejuvenate Seeker) กลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) และกลุ่มสุขภาพนันทนาการ (Casual Recreationist) สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) และกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนี้มีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันรายละเอียดดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ

ลักษณะประชากรศาสตร์/ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ	
	Rejuvenate Seeker	Spiritual Healer	Casual Recreationist	Cultural Seeker	Balanced Maker
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
อายุ	31-50 ปี	21-30 ปี	21-30 ปี	41-50 ปี	21-30 ปี
สถานะ	แต่งงาน-มีลูก	โสด	โสด	แต่งงาน-มีลูก	โสด
รายได้/ต่อเดือน	10,000 – 30,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	2,000-3,000 US\$	2,000-3,000 US\$
ผู้ร่วมเดินทาง	คนรัก เพื่อน/ญาติ	คนรัก	คนรัก เพื่อนร่วมงาน	คนรัก เพื่อน/ญาติ	เพื่อน/ญาติ
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรอบ 1 ปี	ไม่เคยมี	ไม่เคยมี อย่างน้อย 2 ครั้ง	อย่างน้อย 3 ครั้ง	ไม่เคยมี	อย่างน้อย 1 ครั้ง
พักค้างคืน	1-2 คืน	ไม่พักค้างคืน	1-2 คืน	1-2 คืน	1-2 คืน
แรงจูงใจในการเดินทาง	1. ต้องการพักผ่อน 2. ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ 3. ต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. ต้องการพักผ่อน 2. ต้องการความสงบทางจิตใจ 3. ต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. ต้องการพักผ่อน 2. ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์ 3. ต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน 2. ต้องการพักผ่อน 3. ต้องการความสงบทางจิตใจ	1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน 2. ต้องการพักผ่อน 3. ต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กิจกรรมที่สนใจ	1. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 2. การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย 3. กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง	1. กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ 2. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 3. กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง 3. การรักษาความงาม	1. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 2. กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง 3. การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย	1. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 2. การรักษาความงาม 3. การดูแลสุขภาพด้านร่างกาย	1. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย 2. กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง 3. การสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1. อินเทอร์เน็ต 2. เพื่อน/ญาติ	1. Travel magazines 2. อินเทอร์เน็ต 3. เพื่อน/ญาติ	1. อินเทอร์เน็ต	1. เพื่อน/ญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2. อินเทอร์เน็ต 3. Travel guidebook	1. อินเทอร์เน็ต 2. Travel magazines 3. เพื่อน/ญาติที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

จากตาราง 5.1 จะเห็นได้ว่าในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านที่พบว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูง (Koh et al., 2010; Lehto, Brown, Chen, & Morrison, 2006; Smith & Puczko, 2009) จึงสนใจดูแลในสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างดี (Koh et al., 2010; Letho et al., 2006) จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริการทางสุขภาพได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีอายุอยู่ในวัยกลางคน (ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป) (Koh et al., 2010; Lehto et al., 2006; Smith & Puczko, 2009) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศของการศึกษาคั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยหนุ่ม-สาว (21-30 ปี) และกลุ่มที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน (31-50 ปี) อาจเป็นเพราะว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพมีราคาเหมาะสม จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกวัยให้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เพียงด้านเดียวไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงความหลากหลายในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995; Firat & Shultz, 1997) Cova และ Cova (2002) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีแรงจูงใจในการเดินทาง มีทัศนคติ และมีปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน (Bushell & Sheldon, 2009; Chen & Prebensen, 2009) ที่เห็นว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความปรารถนา (desire) ของนักท่องเที่ยวในการที่จะทำให้การพักผ่อนครั้งนี้ประทับใจจนลืมไม่ลง ดังนั้นความเข้าใจในแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทุกกลุ่มในการศึกษาคั้งนี้ คือ ความต้องการพักผ่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen และคณะ (2008) ที่พบว่า ความต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจอันดับแรกของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไต้หวัน Pearch และ Lee (2005) แสดงความเห็นว่างแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความต้องการพักผ่อนและการพักผ่อน Lee และ King (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันความสนใจในการดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ของสังคม รวมถึงการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ ความ

ต้องการที่จะรักษาความหนุ่มสาวและสุขภาพ และความต้องการกลับคืนสู่ธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับกิจกรรมที่สนใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ จากการศึกษาพบว่าความต้องการความสงบในจิตใจเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหาความอิมเมททางจิตวิญญาณ (Spiritual Healer) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจิตวิญญาณ เช่น การทำสมาธิ การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการพักผ่อนมักจะเลือกทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การแช่น้ำพุร้อน อาบน้ำแร่ สปา และนวดแผนไทย-นวดน้ำมัน

Medina-Munoz และ Medina-Munoz (2012) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แล้ว ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการทางสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหานิวชีวัน (Rejuvenate Seeker) และกลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist) เป็นกลุ่มที่เดินทางกับคนรัก เพื่อน-ญาติ มีความสนใจกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ดูแลร่างกาย และบันเทิง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและดูแลตนเอง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด รวมถึงต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโปรแกรมดูแลสุขภาพเป็นคู่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยสามารถออกแบบสินค้าและบริการออกเป็น 2 ลักษณะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหานิวชีวัน (Rejuvenate Seeker) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภavnันทนาการ (Casual Recreationist) สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) และกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) มีแรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนและต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันเหมือนกัน แต่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ที่สนใจในกิจกรรมที่สร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต รวมทั้งต้องการได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาก่อน สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน (Costa, Quintela, & Mendes, 2015 ; Voigt & Pforr, 2014) ที่เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (heterogeneous group) ดังนั้นสินค้าและบริการที่ออกแบบให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ย่อมแตกต่างจากกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ที่สนใจกิจกรรมด้านการดูแลร่างกายและ

ความงาม แต่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาก่อน ซึ่งถ้าธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางและลักษณะของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปใช้บริการจะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในครั้งนี้เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับการรักษา หรือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์เพราะอยู่ในประเทศไทยแล้ว จากการศึกษาพบว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบำบัดรักษา และกลุ่มดูแลสุขภาพ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มบำบัดรักษานั้นมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพและท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Connell (2006a) กับ Heung และคณะ (2010) ที่เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สามารถแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้ารับการรักษาทางการแพทย์ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์พร้อมกับดำเนินการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มบำบัดรักษามีความคล้ายกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่ม Mere patient (Cohen, 2008) และกลุ่ม Dedicated medical tourist (Wongkit & McKercher, 2013) คือเป็นบุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศนั้นเลย และมีแรงจูงใจในการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทย เนื่องจากคุณภาพการรักษาของสถานบริการในประเทศไทยเป็นเหตุผลสำคัญ อย่างไรก็ตาม Wongkit และ McKercher (2013) แสดงความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Mere patient และกลุ่ม Dedicated medical tourist จะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการแพทย์เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีขนาดที่ใหญ่จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการด้านสุขภาพที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ารับบริการทางการแพทย์ในภายหลัง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มบำบัดรักษาที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำหนดจำนวนวันพำนักรที่แน่นอน ดังนั้น การส่งเสริมการให้บริการทางการแพทย์ร่วมกับโอกาสสำหรับวันหยุดพักผ่อนจะต้องมีแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้พำนักรนานขึ้น Wongkit และ McKercher (2013) แสดงความเห็นในประเด็นนี้ว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ในภายหลัง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Vacation patient (Cohen, 2008) และกลุ่ม Holidaying medical tourist (Wongkit & McKercher, 2013) ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์และทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้วย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้บริการทางการแพทย์ในด้านของการดูแลสุขภาพ เช่น การตรวจ

สุขภาพ ตรวจสายตา และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลังจากได้รับบริการทางการแพทย์ โดยกิจกรรมที่สนใจ ได้แก่ การไปเที่ยวซื้อของ ทำสปา การเสริมสวย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำหนดวันพำนักรที่แน่นอน แต่สามารถยืดหยุ่นได้ถ้ามีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจในขณะนั้น (โดยไม่เกินที่กฎหมายกำหนด) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพนี้ไม่ใช่เพียงแค่เป็นผู้ที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์เท่านั้น แต่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวตัวจริง (real tourist) ด้วยเช่นกัน เพราะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ข้อสังเกตประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพคือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้คิดว่าตนเองเป็น “ผู้ป่วย” แต่กลับคิดเห็นว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวที่มารับบริการทางการแพทย์ตามที่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ไม่มีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mere tourist ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวก่อนแล้วเปลี่ยนใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ในภายหลัง อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตชายแดนทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวจะไม่เข้ารับบริการทางการแพทย์ระหว่างที่ท่องเที่ยว ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการเข้ารับบริการทางการแพทย์จะเดินทางกลับมาได้ภายหลังเนื่องจากระยะทางไม่ไกล สอดคล้องกับการศึกษาของ Noree และคณะ (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เดินทางมาสถานบริการทางการแพทย์ได้อย่างสะดวกมักจะมาใช้บริการได้บ่อยกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ไกล จากข้อมูลประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทั้งเหมือนและแตกต่างกัน (non-homogeneous) โดยเฉพาะต้องการด้านสุขภาพนั้นขึ้นอยู่กับอาการป่วยของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5 อันดับแรกดังตาราง 5.2

ตาราง 5.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทต่างๆ

ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ	
Rejuvenate Seeker	Spiritual Healer	Casual Recreationist	Cultural Seeker	Balanced Maker
ด้านบรรยากาศ	ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	ด้านศิลปวัฒนธรรม	ด้านศิลปวัฒนธรรม
ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านบรรยากาศ	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	ด้านบรรยากาศ	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านโครงสร้างทั่วไป	ด้านโครงสร้างทั่วไป	ด้านบรรยากาศ	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ
ด้านศิลปวัฒนธรรม	ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	ด้านนันทนาการ

หมายเหตุ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ ทิวทัศน์ ความหลากหลายของสัตว์ป่าและต้นไม้, ด้านโครงสร้างทั่วไป เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม คุณภาพถนน สนามบิน, ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพและประเภทของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว, ด้านนันทนาการ เช่น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ, ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรม ประเพณี พิธีกรรม วิถีการดำเนินชีวิต ศาสนา อาหาร, ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลภาวะทางอากาศและเสียง ความไม่แออัดและไม่มีปัญหาการจราจร, ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น การต้อนรับขับสู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต, ด้านบรรยากาศของสถานที่ เช่น สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น น่าค้นหา น่าพักผ่อน แปลกใหม่

จากตาราง 5.2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพชาวไทยทั้ง 3 กลุ่มในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและปัจจัยด้านบรรยากาศ สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาตินั้นทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน Pesonen และ Komppula (2010) แสดงความเห็นในประเด็นนี้ว่า โดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมักเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและสามารถใช้เวลาท่ามกลางธรรมชาติได้จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองมักนิยมสร้างแหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพในบริเวณที่ใกล้กับธรรมชาติ เนื่องจากต้องการสร้างบรรยากาศที่ “aesthetically pleasing [and] environmentally lush” (Smith & Kelly, 2006b, น.15) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Farnum และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า บรรยากาศและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ผ่านทางสายตา กลิ่น และการได้ยิน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าทางสุนทรีย์ (the aesthetic value of place) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอาจตั้งอยู่ในพื้นที่

ห่างไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งจะเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทอื่นมาใช้บริการ

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) และกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ นักวิชาการหลายท่าน (Miller, 1997; Smith, 2003) แสดงความเห็นว่าง ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถจูงใจให้เกิดการเดินทางโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากต้องการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (Antolovic, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมสามารถแสดงให้เห็นถึงความหมายของสถานที่ (place meaning) (Farnum et al., 2005) สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีจังหวัดสุโขทัยที่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถช่วยสร้างความสงบให้กับจิตใจ เช่น การทำพระพิมพ์ การปั้นเครื่องสังคโลกที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวควรนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมองหาความหมายของสถานที่ที่ต่างกัน (Mitchell, Force, Carroll, & McLaughlin, 1993; Mowen, Graefe, & Williams, 1998) เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเกี่ยวข้องกับสุขภาพใจ (mind) สุขภาพกาย (body) และสุขภาพทางจิตวิญญาณ (spirit) ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแต่ละกลุ่มต้องการที่จะส่งเสริมสุขภาพในด้านที่ต่างกัน จึงต้องการกิจกรรมที่ต่างกัน เช่นจากการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) และกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) มีความสนใจในด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน แต่ยังมีความแตกต่างในด้านรายละเอียดอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ต่างกันให้กับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้

ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นความสวยงามและความสมบูรณ์ของธรรมชาติ นักวิชาการหลายท่าน (Formica, 2000; Hu & Ritchie, 1993) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของธรรมชาติ ท้องถิ่นและเมืองจะเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ถึงแม้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจและสามารถประกอบกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ชมทะเลหมอก แต่โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้กระจายตัวกันไปในพื้นที่ต่างๆ ซึ่ง

นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีรถส่วนตัวจึงจะสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้อย่างสะดวกเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ คุณภาพการรักษา (Quality standards) ระยะทางที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Geographical proximity) ค่าใช้จ่าย (Cost savings) การเข้าถึงการรักษา (Access treatment) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity) การพัฒนาของประเทศ (Development-based) และการท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Cabrera, 2010; Crooks et al., 2010; Gan & Frederick, 2013; Guy et al., 2015; Levary, 2011; Mattoo & Rathindran, 2006; Voigt et al., 2010) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เหล่านั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเดินทางไปรับบริการทางการแพทย์จากประเทศกำลังพัฒนาที่มีการแพทย์ที่เชื่อถือได้และราคาถูก เช่น จากการศึกษาของ Stamboulis (2009) และ Woodman (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวอเมริกันเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าถึง 75% อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ในราคาที่สูงกว่าประเทศของตน แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่มาจากประเทศเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนจึงมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพราะระยะทางไม่ไกล ตลอดจนเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษาและบริการที่ได้รับจึงเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แสดงให้เห็นว่าสถานบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ทั้งในด้านคุณภาพและการบริการ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์รู้สึกสบายใจเมื่อสถานบริการมีบุคลากรที่สามารถพูดภาษาของตนได้ เนื่องจากโดยทั่วไปนั้นผู้ป่วยมักมีความกังวลในความเจ็บป่วย ดังนั้นถ้าแพทย์สามารถสื่อสารกับคนไข้ได้ก็จะช่วยลดความกังวลลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Henson และคณะ (2015) ที่พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมจะขึ้นอยู่กับระดับความเจ็บป่วยของผู้ใช้บริการ เช่น ถ้ามีความเจ็บป่วยไม่ร้ายแรง นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะเลือกสถานที่ทางการแพทย์จากปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ความบันเทิง สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว แต่ถ้าอาการเจ็บป่วยอยู่ในขั้นร้ายแรง “คุณภาพในการรักษา” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ทางการแพทย์ สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Gan & Frederick, 2011; 2015; Wongkit & McKercher,

2013) ที่พบว่า คุณภาพการรักษาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการเลือกสถานบริการทางการแพทย์ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านด้วยกันขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ คือคุณภาพในการรักษา ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการรักษาให้ดีเพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับในการเดินทางแต่ละครั้งคือประสบการณ์ด้านต่างๆ จากสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัส (sense) ความรู้สึก (feel) ความรู้ความเข้าใจ (think) การกระทำ (act) และความเชื่อมโยง (relate) (Schmitt, 2003) ที่แหล่งท่องเที่ยวจะมอบให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการประสบการณ์ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ด้านสุขภาพก็ย่อมเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Sirgy (2010) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่บุคคลจะได้รับประโยชน์/ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวได้นั้นต้องมีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อให้สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ประโยชน์/ประสบการณ์ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่ง Frochot และ Morrison (2000) อธิบายว่าประสบการณ์หรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้ตามหน้าที่ (a functional or attribute-based) เช่น คุณภาพการบริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และประโยชน์ทางจิตใจ (a psychologically-based) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านประสบการณ์หรือต้องการได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประเภทต่างๆ

รายละเอียด	ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ	
	Rejuvenate Seeker	Spiritual Healer	Casual Recreationist	Cultural Seeker	Balanced Maker
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การพักผ่อน การได้ทำกิจกรรมที่สร้างความสดชื่น และ active	การพักผ่อน การได้ทำกิจกรรมที่สร้างความสดชื่น มีความสนใจเฉพาะด้านอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการผ่อนคลายทางจิต	การพักผ่อน การได้ทำกิจกรรมที่สร้างความ active การได้รับการดูแล	การเรียนรู้ การพักผ่อน การรู้สึกสดชื่น	การพักผ่อน การรู้สึกสดชื่น การเรียนรู้
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	บรรยากาศสวยงาม น่าค้นหา น่าพักผ่อน โดยเฉพาะความสะอาด ความปลอดภัยของสถานที่ และสามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัวได้	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ไม่แออัด และบรรยากาศเงียบสงบ	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศผ่อนคลาย มีความสะดวกสบาย และผู้คนเป็นมิตร	ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ วิธีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามเพื่อการพักผ่อนและต้องการความสงบ	ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ น่าสนใจ วิธีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	สินค้าเพื่อการดูแลฟื้นฟู และบำบัดร่างกาย กิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ	เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสมาธิ การแสวงบุญ	สินค้าเพื่อการดูแลฟื้นฟู และบำบัดร่างกาย กิจกรรมผจญภัยต่างๆ การเรียนรู้ชุมชน	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน

สำหรับการศึกษานี้พบว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพักผ่อน เช่นเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Letho et al., 2006; Mak et al., 2009) ที่พบว่าการพักผ่อนและการลดความตึงเครียดเป็นสิ่งนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวฮ่องกงต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงมีความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ทางจิตใจ (a psychologically-based) เช่น การพักผ่อน การเรียนรู้ การรู้สึกสดชื่น ในขณะที่ประโยชน์ที่ได้ตามหน้าที่ (a functional or attribute-based) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ต้องการ คำตอบด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต้องการนั้นสอดคล้องกันทั้งจากการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ยังพบว่าความแตกต่างใน

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต้องการนั้นส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ต้องการประสบการณ์ด้านการเรียนรู้มากที่สุดโดยสนใจในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมและให้ความสำคัญกับชุมชนเช่นเดียวกัน แต่ประสบการณ์ที่ต้องการมากที่สุดคือด้านการพักผ่อน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้สามารถนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมแต่อาจมีความแตกต่างในรายละเอียด เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาสุขภาพ (Cultural Seeker) ต้องการประสบการณ์ด้านการเรียนรู้มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สร้างสมดุลแห่งชีวิต (Balanced Maker) ต้องการประสบการณ์ด้านการพักผ่อน

สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการรักษา (Quality of care-based) ด้านการเดินทาง (Travel-based) ด้านราคา (Cost-based) ด้านกระบวนการรักษา (Procedure-based) และด้านการท่องเที่ยว (Tourism-based) โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั้งกลุ่มบำบัดรักษาและกลุ่มดูแลสุขภาพให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการรักษา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการรักษาของสถานบริการทางการแพทย์ เช่น อัตราความสำเร็จในการรักษา ความพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพของแพทย์ผู้ให้การรักษา นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสถานบริการทางการแพทย์ด้วย โดยเฉพาะการมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถพูดภาษาพม่าหรือภาษาอังกฤษไว้คอยให้คำแนะนำ รวมถึงปฏิกิริยาของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่อผู้เข้ารับบริการ นักวิชาการหลายท่าน (Levary, 2011; Woodman, 2008) แสดงความเห็นว่ นอกเหนือจากคุณภาพการรักษาแล้วแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความเชื่อถือและดึงดูดให้กับท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้มาใช้บริการในสถานบริการทางการแพทย์คือ การที่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ แต่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เหล่านั้นจำเป็นต้องได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ว่าสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มบำบัดรักษาและกลุ่มดูแลสุขภาพนี้โดยส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยหรือมีเพื่อน/ญาติเคยใช้บริการมาก่อน แสดงให้เห็นว่ามีความพอใจต่อประสบการณ์ด้านคุณภาพการรักษาและการบริการที่ได้รับจึงกลับมาใช้บริการอีกและมักจะเลือกใช้บริการในสถานบริการทางการแพทย์ที่เดิม จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มาก่อนมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Noree และคณะ (2016) ที่เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่กลับมาใช้บริการซ้ำในสถานบริการอีกครั้งนั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสถานบริการและมาตรฐานการบริการ

สำหรับประสบการณ์ด้านกระบวนการรักษาเป็นอีกประการหนึ่งที่สัมพันธ์กับคุณภาพการรักษา แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านกระบวนการรักษาของการศึกษานี้มุ่งในประเด็นของความเชี่ยวชาญของแพทย์ วิธีการและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้รักษา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนระยะเวลาที่จะได้รับการรักษาที่ไม่ต้องรอนาน นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หลายท่านพอใจที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกวิธีการรักษามากกว่าที่จะให้แพทย์เป็นผู้ตัดสินใจ และยังพบว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกเดินทางมารับการรักษาที่สถานบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเนื่องจากมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่สมัยกว่าสถานบริการทางการแพทย์ในประเทศของตน ด้วยเหตุผลดังกล่าว นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนเพราะสามารถตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ต้องการได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Levary (2011) ที่เห็นว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีความเจริญทางการแพทย์น้อยแต่บุคคลนั้นมีกำลังทรัพย์เพียงพอ มักจะเดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์จากประเทศเพื่อนบ้านที่ เนื่องจากมีวิธีการรักษา เทคโนโลยี และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยกว่า

ประสบการณ์ด้านการเดินทางสำหรับการศึกษารังมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้งของสถานบริการทางการแพทย์และระยะเวลาในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เห็นว่า ถึงแม้ว่าสถานบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพในการรักษาจะตั้งอยู่ในประเทศไทยแต่ยังสามารถเดินทางมาได้สะดวกและใช้เวลาไม่นานเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปสถานบริการทางการแพทย์ในประเทศของตนที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียง จากการสำรวจพบว่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากมีสถานบริการทางการแพทย์ที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนที่ติดต่อกับประเทศไทยหลายแห่ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ด่านภูดู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ยังมีปัญหาเรื่องการเดินทางเนื่องจากสถานบริการทางการแพทย์อยู่ไกลจากบริเวณชายแดน จะเห็นได้ว่าสถานบริการด้านการแพทย์ของประเทศไทยที่ตั้งอยู่บริเวณชายแดนมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มาใช้บริการในสถานบริการทางการแพทย์ของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาค (regional) และข้ามพรมแดน (cross-border) สอดคล้องกับการศึกษาของ Connell (2013) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยส่วนใหญ่นั้นจะเป็นที่อยู่ในภายในภูมิภาค ชาวตะวันตกที่มาใช้บริการมีจำนวนไม่มาก อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์บางคนต้องการผู้ประสานงานในเรื่องต่างๆ เช่น การเดินทาง เอกสารผ่านแดน การเลือกสถานบริการ การดูแลระหว่างที่อยู่ในสถานบริการทางการแพทย์ รวมทั้งการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดบริษัทที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างผู้ใช้บริการและสถานบริการขึ้น (Levary, 2011) จากการศึกษาพบว่าบริษัทนำเที่ยวชาวพม่าหลายแห่งในบริเวณชายแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นคนกลางในการจัดการนำนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวพม่ามารับบริการด้านการแพทย์ในประเทศไทยและเที่ยวในอำเภอแม่สอด

แต่สถานบริการทางการแพทย์ของไทยยังไม่มี การดำเนินการด้านการตลาดเข้าไปในประเทศพม่าอย่างจริงจัง นับได้ว่าเป็นโอกาสของสถานบริการทางการแพทย์และผู้ประกอบการชาวไทยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจการแพทย์ของไทยโดยตรง

นอกจากนี้ประสบการณ์ด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านราคา โดยประสบการณ์ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต้องการคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษามีความเหมาะสม ถึงแม้ราคาของสถานบริการทางการแพทย์ของไทยอาจจะสูงกว่าสถานบริการในประเทศของตนแต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของสถานบริการทางการแพทย์ในประเทศที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศไทยแล้วนั้นราคาอาจไม่ต่างกันมากนักแต่ใช้เวลาเดินทางนานกว่า (ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่โรงพยาบาลที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกับโรงพยาบาลในประเทศไทยจะอยู่ที่เมืองย่างกุ้ง ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางนานและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางมารักษาในประเทศไทย) ข้อได้เปรียบในด้านราคาของสถานบริการทางการแพทย์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 อีกประการหนึ่งคือ ไม่มีความแตกต่างในด้านราคาระหว่างผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนสามารถใช้ประกันสุขภาพได้จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

สำหรับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่พบพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพมักมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อน—หลังการเข้ารับบริการทางการแพทย์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มบำบัดรักษา จะใช้เวลาในสถานบริการทางการแพทย์มากกว่า (แต่มีหลายคนเปลี่ยนใจอยู่ท่องเที่ยวต่อถ้ามีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพบว่า บริษัทที่เป็นตัวกลางในการประสานระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสถานบริการทางการแพทย์มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอแพคเกจที่มีการให้บริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวในราคาเหมาะสมจึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบประการหนึ่งของประเทศไทยและประเทศพม่าคือ กฎระเบียบในการอนุญาตให้พำนักรักษาในประเทศไทยในระยะเวลาที่จำกัด ทำให้โดยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวอยู่ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เหตุผลดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความต้องการในทรัพยากรสุขภาพที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่ในพื้นที่สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตาราง 5.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทต่างๆ

ประเภทนักท่องเที่ยว และความสนใจ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นำเสนอ				
		เชิงธรรมชาติ	เชิงกิจกรรม	เชิงวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญา	เชิงการแพทย์	ธุรกิจเชิงสุขภาพ
Rejuvenate Seeker เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สนใจกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ร่างกาย กิจกรรมการดูแลรักษา ด้านร่างกาย และกิจกรรม นันทนาการ-บันเทิง	ตาก	สวนอุนลุงสันชัย	ปั่นจักรยานไร่รัตนสุข	ผกาวรรณนวดแผน ไทย	โรงพยาบาลแม่สอด อินเตอร์	อโรคาสาโป่ง คำราม
	สุโขทัย	โครงการเกษตร อินทรีย์สนามบิน สุโขทัย อ.สวรรคโลก	ปั่นจักรยานรอบอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย	สุเทพสังคโลก อ. เมืองเก่า	จามจุรี นวดแผน ไทย อ.เมืองเก่า	Sukhothai Treasure Resort & Spa อ. เมืองเก่า
	พิษณุโลก	Rain Forest Farm	Farm Tour บ้านสวนเพชรนภทร	พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำ ทวี บุรณะเขตต์	โรงพยาบาลพิษณุเวช	ภัทรา รีสอร์ท แอนด์ สปา
	อุตรดิตถ์	ไร่อุนคานาอัน อ.ทองแสนขัน	พิพิธภัณฑ์เมืองลับแล อ.ลับแล	นวดแผนไทยบุญ รักษา	โรงพยาบาลพิษณุเวช อุตรดิตถ์	บ้านม่อนลับแล
	เพชรบูรณ์	ไร่บีเอ็น เขาค้อ	กิจกรรมลีลาศเพื่อสุขภาพ อ.เมือง	ประเพณีอุ้มพระดำ น้ำ	พัชราศรม โรงพยาบาลเพชร รัตน์ (แพทย์แผนจีน และกายภาพบำบัด)	Khaokho Herbary Organic Farm

ประเภทนักท่องเที่ยว และความสนใจ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ				
		เชิงธรรมชาติ	เชิงกิจกรรม	เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	เชิงการแพทย์	ธุรกิจเชิงสุขภาพ
Spiritual Healer เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อผ่อนคลายทางจิต การผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการรักษาความงาม	ตาก	บ่อน้ำพุร้อนห้วยน้ำนัก	สถาบันพลังจิตตานุภาพ วัดมณีไพรสณห์	ร.พ.แม่สอด (ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพแผนไทย)	โรงพยาบาลนครแม่สอดอินเตอร์	อโรควาศาลโป่งคำราม
	สุโขทัย	สวนพฤกษศาสตร์พระแม่ย่า อ.เมือง	คณะชาสังคโลก	สุเทพสังคโลก อ.เมืองเก่า	โรงพยาบาลรวมแพทย์สุโขทัย อ.เมือง	The Anchana Spa อ.เมือง
	พิษณุโลก	บ้านน้ำจวง อ.ชาติตระการ	ศูนย์วิปัสสนากรรมฐานธรรมอาภา (โกเอ็นก้า)	วัดวังหิน ต.พลายชุมพล อ.เมือง	โรงพยาบาลพิษณุเวช อ.เมือง	อาศรมเสลา ม.นเรศวร
	อุตรดิตถ์	เขื่อนสิริกิติ์ อ.ท่าปลา	ชมสวนสมุนไพร วัดคู้ตะเภา	พิพิธภัณฑสถานเมืองลับแล	โรงพยาบาลพิษณุเวช อุตรดิตถ์	บุญรักษา
	เพชรบูรณ์	สวนกลางน้ำอุทยานเพชรบูรณ์ อ.เมือง	กรีนมาร์เก็ต อ.เมือง	ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ อ.เมือง	พัชราราม โรงพยาบาลเพชรรัตน์ (แพทย์แผนจีนและกายภาพบำบัด)	Khaokho Herbary Organic Farm

ประเภทนักท่องเที่ยว และความสนใจ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ				
		เชิงธรรมชาติ	เชิงกิจกรรม	เชิงวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญา	เชิงการแพทย์	ธุรกิจเชิงสุขภาพ
Casual Recreationist เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย/ฟื้นฟู ร่างกาย การรักษาความงาม และ การดูแลรักษาด้านร่างกาย	ตาก	น้ำตกทีลอซู อ.วังผาง	ปั่นจักรยานไร่รัตนสุข	ผกาพรรณนวดแผน ไทย	Herbaline Facial Spa	บ้านพักรักตะวัน
	สุโขทัย	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ ป่าลำเจ้ารามอ.ทุ่ง เสลี่ยมและศรี สำโรง	ปั่นจักรยานรอบอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย	แกะสลักพระไม้ สุโขทัย อ.เมืองเก่า	โรงพยาบาลศรีสังวร อ. ศรีสำโรง	The Anchana Spa อ.เมือง
	พิษณุโลก	ล่องแก่งลำน้ำเข็ก อ. วังทอง	Rain Forest Farm	วัดพระศรีรัตนมหา ธาตุรวมหาวิหาร อ. เมือง	โรงพยาบาลพิษณุเวช อ. เมือง	วนธารารีสอร์ท แอนด์ สปา
	อุตรดิตถ์	เขื่อนสิริกิติ์ อ.ท่า ปลา	พิพิธภัณฑสถานเมืองลับแล อ.ลับ แล	นวดแผนไทย โรงพยาบาลค่ายพิชัย	โรงพยาบาลพิษณุเวช อุตรดิตถ์	บุษราคัม นวดแผนไทย
	เพชรบูรณ์	นวดชีวันหนองไผ่ เพชรบูรณ์ ชุมชน สุขภาพ	สวนกลางน้ำอุทยานเพชร บูรณ์ อ.เมือง	งานวัฒนธรรมไทย หล่มเก่า (ขนมเส้น) อ.หล่มเก่า	พัชรารม โรงพยาบาล เพชรรัตน์ (แพทย์แผน จีนและกายภาพบำบัด)	ภูแก้วรีสอร์ทแอนด์ เวนเจอร์

ประเภทนักท่องเที่ยว และความสนใจ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ				
		เชิงธรรมชาติ	เชิงกิจกรรม	เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	เชิงเทคโนโลยี	ธุรกิจเชิงสุขภาพ
Cultural Seeker เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย/ ฟื้นฟูร่างกาย การรักษาความงาม และการดูแลรักษาด้วร่างกาย	ตาก	สวนองุ่นลุงสันชัย	ปั่นจักรยานไร่รัตนสุข	ผกาพรรณนวดแผนไทย	โรงพยาบาลแม่สอดอินเตอร์	อโรควาศาลโป่งคำราม
	สุโขทัย	โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย อ.สวรรคโลก	ปั่นจักรยานรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	สุเทพสังคโลก อ.เมืองเก่า	อโรควาณวดแผนไทย อ.เมือง	The Anchana Spa อ.เมือง
	พิษณุโลก	Rain forest Farm อ.วังทอง	บ้านสวนเพชรนภทร	พิพิธภัณฑ์จำทวี อ.เมือง	โรงพยาบาลพิษณุเวช	อาศรมเสลา ม.นเรศวร
	อุตรดิตถ์	ไร่องุ่นคานาอัน อ.ทองแสนขัน	พิพิธภัณฑ์เมืองลับแล อ.ลับแล	นวดแผนไทยบุญรักษา	โรงพยาบาลพิษณุเวช อุตรดิตถ์	บ้านม่อนลับแล
	เพชรบูรณ์	นาขวัญหนองไผ่ เพชรบูรณ์ ชุมชนสุขภาพ	สวนกลางน้ำอุทยานเพชรบูรณ์ อ.เมือง	งานวัฒนธรรมไทย หล่มเก่า (ขนมเส้น) อ.หล่มเก่า	พัชรารศรม โรงพยาบาลเพชรรัตน์ (แพทย์แผนจีนและกายภาพบำบัด)	Khaokho Herbarry Organic Farm

ประเภทนักท่องเที่ยว และความสนใจ	จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ				
		เชิงธรรมชาติ	เชิงกิจกรรม	เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา	เชิงเทคโนโลยี	ธุรกิจเชิงสุขภาพ
Balanced Maker เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายร่างกาย กิจกรรมนันทนาการ-บันเทิง และการสร้างความสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต	ตาก	น้ำตกทีลอซู อึ้งผาง	ปั่นจักรยานไร่รัตนสุข	ศูนย์นาร่องอบรมพืชสมุนไพรพื้นบ้าน	Herbaline Facial Spa	อโรควาศาลโป่งคำราม
	สุโขทัย	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าถ้ำเจ้าราม อ.ทุ่งเสลี่ยมและศรีสำโรง	โครงการเกษตรอินทรีย์สนามบิน	สุเทพสังคโลก อ.เมืองเก่า	อโรควานวดแผนไทย อ.เมือง	The Anchana Spa อ.เมือง
	พิษณุโลก	ภูหินร่องกล้า อ.นครไทย	ล่องแก่งลำน้ำเข็ก อ.วังทอง	พิพิธภัณฑ์จำทวี อ.เมือง	โรงพยาบาลพิษณุเวช	วนธรรา Resort & Spa อ.วังทอง
	อุตรดิตถ์	เขื่อนสิริกิติ์ อ.ท่าปลา	พิพิธภัณฑ์เมืองลับแล อ.ลับแล	สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร วัดคู้งตะเภา	โรงพยาบาลพิษณุเวช อุตรดิตถ์	นวดแผนไทย โรงพยาบาลค่ายพิชัย
	เพชรบูรณ์	นวิชีวันหนองไผ่ เพชรบูรณ์ ชุมชนสุขภาพ	สวนกลางน้ำอุทยานเพชรบูรณ์ อ.เมือง	งานวัฒนธรรมไทย หล่มเก่า (ขนมเส้น) อ.หล่มเก่า	พัชรารศรม โรงพยาบาลเพชรรัตน์ (แพทย์แผนจีนและกายภาพบำบัด)	ภูแก้วรีสอร์ทแอดเวนเจอร์

5.3 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากขึ้นผ่านการรวมตัวของจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมีส่วนร่วมต้องอาศัยองค์ความรู้ในการพัฒนามากขึ้น และเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องรักษาจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และพัฒนาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การยกระดับการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในอาเซียนและการเดินทางระหว่างประเทศ (ตามข้อ 2 ความตกลงด้านการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545) โดยเฉพาะการเดินทางโดยทางบกนั้นมีข้อจำกัดเรื่องวีซ่าและระยะเวลาในการพำนักภายในประเทศไทย ดังนั้นในการพิจารณาประเด็นของกฎระเบียบการผ่านแดน ระยะเวลาในการพำนัก และอื่นๆ ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ของทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านนั้นจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บัญชาการสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและหัวหน้าฝ่ายกงสุล กระทรวงการต่างประเทศของอาเซียน (DGICM) โดยแนวทางที่สามารถเป็นไปได้คือ

- การสนับสนุนการใช้วีซ่าร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน
- การขยายระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนโดยไม่ใช้วีซ่าจาก 21 วันเป็น 30 วัน
- การดำเนินงานเพื่อให้การตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) แก่นักท่องเที่ยวจากบางประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 การเพิ่มความเข้มข้นของการส่งเสริมและการทำการตลาด

ยกระดับการดำเนินงานเกี่ยวกับสถิติด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและด้านสุขภาพควรมีบทบาทในด้านการตลาด (marketing) โดยเฉพาะการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) ให้ชัดเจนเนื่องจากจะทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาดเพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด เช่น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน เห็นได้ชัดจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความต้องการด้านการรักษามากกว่านักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม

สุขภาพที่ต้องการดูแลสุขภาพ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มตลาดที่ชัดเจนจะทำให้สามารถนำเสนอการนำเสนอผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มตลาดเป็นเพียงขั้นตอนแรกในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละกลุ่มนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่ผู้ประกอบการ/แหล่งท่องเที่ยวคิดว่าจะตอบสนองได้ดีที่สุด การวางแผนสำหรับเจาะจงในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพนั้น แหล่งท่องเที่ยวสามารถมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม แต่ผู้ประกอบการ/แหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไหนที่จะเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะทำให้สามารถสร้างแผนพัฒนาและกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ในเรื่องของการทำการตลาดนั้นต้องการการประสานงานและการกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์และแผนการทำการตลาดที่มีเอกภาพ นอกจากนี้คำว่า “กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1” ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงจำเป็นต้องมีการขยายขอบเขตของข้อมูลให้ครอบคลุมและสามารถเชื่อมโยงไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และเพื่อลดความสับสนในตลาดและเพื่อเป็นการสร้างความชัดเจนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำเป็นต้องทบทวนให้แน่ใจถึงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่เหมาะสมและแนวทางการสร้างแบรนด์ในตลาดให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน ตลาดกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ควรจะนำเสนอภาคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบรวมกลุ่ม คือ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียว โดยสามารถนำเสนอสินค้า จุดหมายปลายทาง เส้นทางและแนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงแนวคิด (Thematic) เป็นตลาดย่อยลงไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวออร์แกนิกส์ และเส้นทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ/แหล่งท่องเที่ยวควรสามารถวางตำแหน่ง (Positioning) ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพในพื้นที่ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/กิจกรรมเชิงสุขภาพกับแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจนจะสามารถนำมาใช้ในการสร้างจุดเด่น สร้างความแตกต่างและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2.3 การพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จุดหมายปลายทางและสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายพร้อมนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของประเทศ ทั้งนี้จุดหมายปลายทางและสินค้าที่ดีนั้นเป็นรากฐานของมูลค่าที่สามารถมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนผลประโยชน์ต่อตลาดการท่องเที่ยวทั้งจากระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้น การใช้จ่ายต่อวันที่สูงขึ้น และการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นของชุมชนทั้งระบบ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางแนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาและดำเนินงานโครงการส่งเสริมด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาการตลาดแบบสื่อสังคมผ่านเว็บไซต์และการใช้มาตรการทางการตลาดบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ผ่านเว็บไซต์

2.4 จัดตั้งกลุ่มวิจัยด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). โครงการจัดทำแพคเกจพิเศษด้านสุขภาพรองรับการให้บริการชาวต่างชาติภายใต้แคมเปญ Visit Thailand Enhance Your Healthy Life. In กระทรวงสาธารณสุข (Ed.).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 3(มกราคม - มีนาคม).
- กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, อัครพงศ์ อ้นทอง, & มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2558). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิคัล). เชียงใหม่ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (4 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรสุมน พงศ์มิญโญ. (2553). หลักการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). In เนาวรัตน์ พลายน้อย, ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์ & จุฑามาศ ไชยรบ (Eds.), *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (2 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560, 27 เมษายน 2560). *ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โอกาสทองของไทยในภูมิภาค, โพสต์ทูเดย์*. Retrieved from <http://www.posttoday.com/biz/aec/column/492041>
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาด (2560). *โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2558). *สถานการณ์สุขภาพตามตัวชี้วัดสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2557 สถานการณ์สุขภาพรายเขต*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- อาธง สุทธาศาสน์. (2527). *ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

- Alki-Knight, J. (2009). Yoga tourism. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 84-98). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Analytica, O. (2006, 26 October). Medical tourism' industry grows rapidly. *Forbe*.
- Andaleeb, S. S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(6), 181-187.
- Antolovic, J. (Ed.). (1999). *Immovable cultural monuments and tourism*. Mexico: ICOMOS.
- Balaban, V., & Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. *International Journal of Infectious Diseases*, 14(Supplement 1), e135.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis--a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Blyth, E., & Farrand, A. (2005). Reproductive tourism: A price worth paying for reproductive autonomy? *Critical Social Policy*, 25(1), 91-114.
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York; Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Brotman, B. A. (2010). Medical tourism private hospitals: Focus India. *Journal of Health Care Finance*, 37(1), 45-50.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burkett, L. (2007). Medical tourism: Concerns, benefits and the Americal legal perspective. *The Journal of Legal Medicine*, 28(2), 223-245.
- Bushell, R., & Sheldon, P. (2009). Wellness tourism and the future. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 218-230). New York: Cognizant Communication.
- Cabrera, J. A. (2010). Welcome home. *Medica Tourism*, 5, 15-18.
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751-761.

- Carmichael, J. (1996). Figuring patient satisfaction into physician salaries. *Managed Health Care*, September, 45-48.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcome Research*, 6(4), 447-454.
- Chen, J. S., & Prebensen, N. (2009). Wellness as tourist motivation: Case of Taiwan. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism, mind, body, spirit, place* (pp. 231-238). New York: Cognizant Communication.
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), 103-115.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. In E. Cohen (Ed.), *Explorations in Thai Tourism* (pp. 225–255). Bingley, UK: Emerald.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Connell, J. (2006a). Medical tourism: Sea, sun sand and....surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2006b). Medical tourism: The newest of niches. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 99-102.
- Connell, J. (2013). Medical tourism in the Caribbean Islands: a cure for economies in crisis? *Island Studies Journal*, 8(1), 115-130.
- Corbin, C. B., & Pangrazi, R. P. (2001). Toward a uniform definition of wellness: A commentary. *Research Digest: Presidents' Council on Physical Fitness and Sports*, 3(15), 1-8.
- Corbin, C. B., Welk, G. J., Lindsey, R., & Corbin, W. R. (2004). *Concepts of fitness and wellness: A comprehensive lifestyle approach* (5 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul In M. Peris-Ortiz & J. Álvarez-García (Eds.), *Health and Wellness Tourism*. Switzerland Springer International Publishing.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crooks, V., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? *BMC Health Services Research*, 10, 266-277.
- Crooks, V., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images and the marketing of international patient travel. *Soc Sci Med*, 72(726-732).
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(184-194).
- Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 189-219.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davis, B. (2008). Medical tourism *CPA Australia*, 78(10), 38-43.
- de la Barre, K., de la Barre, S., & Taggart, M. A. (2009). *Feasibility study for a Yukon health and wellness tourism industry*. Paper presented at the Medical Travel in Asia and the Pacific: Challenges and Opportunities, Bangkok.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56.
- Dinu, M., Zbucnea, a., & Cioaca, A. (2010). Health tourism in Romania: Main features and trends. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 11(2), 9-34.
- Douglas, D. E. (2007). Is medical tourism the answer? . *Frontiers of Health Services Management*, 24(2), 35-40.
- Drouin, J. P., Hediger, V., & Henke, N. (2008). Health care costs: A market based view. *The McKinsey Quarterly*(September), 1-10.

- Dunn, H. (1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health*, 49(6), 786-792.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings. Portland, U.S.: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a post-modern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, A. F., & Shultz, J. C. (1997). From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivation and post-vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(3), 193-208.
- Forgione, D., & Smith, P. (2007). Medical tourism and its impact on the US health care system. *Journal of Health Care Finance*, 34(1), 27-35.
- Formica, S. (2000). Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. from <http://www.scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052>
- Fried, B. J., & Harris, D. M. (2007). Managing healthcare services in the global marketplace. *Frontiers of Health Services Management*, 24(2), 3-18.
- Frochot, I., & Morrison, A. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Gan, L., & Frederick, J. (2011). Medical tourism in Singapore: A structure-conduct-performance-analysis. *Journal of Asia-Pacific Business*, 12(2), 141-170.
- Gan, L., & Frederick, J. (2013). Medical tourists: Who goes and what motivates them. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 177-194.
- Garcia-Altes, M. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.

- Gee, C. Y., Choy, D. J. L., & Makens, J. C., CT: AVI. (1984). *The Travel Industry*. Westport, CT AVI Pub. Co., .
- Gee, Y., & Fayos-Sola, E. (1997). World tourism organization. Madrid: WTO.
- Goeldner, C. (1989). 39th Congress AIEST: English workshop summary. *Revue de Tourisme*, 44(4), 6-7.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care Tourism: An exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Gove, P. B. (Ed.). (1976). *Webster's third new international dictionary*. Massachusettes: G & C Merriam Company.
- Gray, J. (1970). *International travel: International trade*: Lexington Books. Lexington Heath.
- Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., . . . Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800-816.
- Guiry, M., & Vequist, D. G. (2011). Traveling abroad for medical care: U.S. medical tourist's expectations and perceptions of service quality. *Health Marketing Quarterly*, 28(3), 253-269.
- Guy, B. S., Henson, J., & Dotson, M. (2015). Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(2), 68-76.
- Hagen, L. A., & Uysal, M. (1991). *An examination of motivations and activities of pre-retirement (50-60) and post-retirement (65-98) age groups for a touring trip*. Paper presented at the Proceedings of the 22nd Annual Travel and Tourism Research Association Conference, Long Beach, CA.
- Hall, C. M. (1992). Adventure sport and health tourism *Special interest tourism* (pp. 141-158). London: Belhaven Press.
- Hall, M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15.

- Henderson, J. (2003). Healthcare tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International*, 7(3-4), 111-121.
- Henson, J., Guy, B., & Dotson, M. (2015). Should I stay or should I go?: Motivators, decision factors, and information sources influencing those predisposed to medical tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 8(1), 4-14.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. A. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. L. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1/2), 57-80.
- Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: Definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 60-80.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Horowitz, M. D., & Rosensweig, J. A. (2007). Medical tourism: Health care in the global economy. *Physician Executive*, 33(6), 24-30.
- Hu, Y., & Ritchie, B. J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Inside Story. (2007). Understanding wellbeing tourism: Market research finding. Sydney: Tourism Australia.
- International Spa Association. (2017). The ISPA 2017 consumer trends report: International Spa Association,.
- Jang, S. C., Morrison, A., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367-378.
- Johnston, R., Crooks, V., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9(24), 1-13.

- Kazemi, M. (2008). *Management of tourism*: Samt Publisher.
- Kerlinger, N. F. (1986). *Foundations of behavioral research* (3 ed.). New York: Holt Rinehard & Winston, Inc.
- Khan, R. H., & Deb, S. K. (2010). *Medical tourism: Bangladeshi consumer's choice of destination country*. Paper presented at the Proceedings of the New Zealand tourism and hospitality research conference 2010, Auckland, New Zealand.
- Knight, I. (2010). Guide the patient: Are you a savvy patient? *Medica Tourism*, 6, 79.
- Koh, S., Yoo, J. J. E., & Boeger, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 1-20.
- Koncul, N. (2016). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research*, 25(2), 525-534.
- 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.
- Kumar, S., Breuing, R., & Chahal, R. (2011). Globalization of health care delivery in the United States through medical tourism. *Journal of Health Communication*, 17(2), 177-198.
- Kusen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An international interdisciplinary journal*, 58(4), 409-424.
- Kusen, E. (2011). Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. *Tourism Review: An international interdisciplinary Journal*, 59(1), 95-99.
- Laesser, C. (2011). Health travel motivation and activities, insight from a mature market: Switzerland. *Tourism Review*, 66(1-2), 31-44.
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. In R. Bushell & P. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 191-205). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Lee, C. F., & King, B. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *Interntional Journal of Tourism Reserch*, 10(4), 341-352.

- Lee, C. G. (2010). Health care and tourism: Evidence from Singapore. *Tourism Management, 31*(4), 486-488.
- Lehto, X., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research, 31*(1), 5-14.
- Letho, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research, 31*(1), 25-35.
- Levary, R. (2011). Multiple criteria approach to ranking medical tourism destination. *Thunderbird International Business Review, 53*(4), 529-537.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research, 31*(1), 30-35.
- Lydia, G., & James, F. (2013). Medical tourism: Who goes and what motivates them? *Health Marketing Quarterly, 30*, 177-194.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 185-199.
- Mannell, R. C. (1999). Leisure experience and satisfaction. In T. L. Burton & E. L. Jackson (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 235-251). PA: Venture Publishing.
- Marlowe, J., & Sullivan, P. (2007). Medical tourism: The ultimate outsourcing. *Human Resource Planning, 30*(2), 8-10.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*, 370-396.
- Mattoo, A., & Rathindran, R. (2006). How health insurance inhibits trade in health care. *Health Affairs, 25*(20), 358-367.
- McCallum, B. T., & Jacoby, P. F. (2009). Medical outsourcing: Reducing clients' health care risk. *Benefits and Compensation Digest, 46*(1), 26-31.
- McNeil, K., & Ragins, E. J. (2004). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing, 11*(1), 31-39.

- Medina-Munoz, D. R., & Medina-Munoz, R. D. (2012). Determinants of expenditures on wellness services: The case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46(3), 309-319.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Miller, J. (1997). Cultural tourism worthy of note. *Journal of Hotel & Motel Management*, 212(15), 7-17.
- Mitchell, M. Y., Force, J. E., Carroll, M. S., & McLaughlin, W. J. (1993). Forest places of the heart: Incorporating special spaces into public management. *Journal of Forestry*, 9(4), 32-37.
- Mitka, M. (2009). Surgical tourism: Some US patients travel abroad for less costly surgery. *Journal of the American Medical Association*, 302(14), 1508-1581.
- Moghimehfar, F., & Nasr-Esfahani, M. H. (2011). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management*, 32(6), 1431-1434.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Molnar, C. (2010). Health tourism in Hungary: History, its revaluation and tendencies. *Journal of Tourism Challenges & Trends*, III(2), 101-114.
- Monteson, P. A., & Singer, J. (2002). Planning and operating a resort-based spa. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 358-368.
- More, T. A., & Averill, J. R. The structure of recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 35(4), 372-395.
- Mowen, A. J., Graefe, A. R., & Williams, D. R. (1998). An assessment of activity and trail type as indicators of trail user diversity. *Journal of Park and Recreation Administration*, 16(1), 80-96.
- Mueller, H., & Lanz, E. (1998). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry *Tourism Journal*, 2(4), 477-494.

- Muller, H., & Kaufman, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Nahai, F. (2009). It's procedure, not tourism. *Medica Tourism*, 1, 106.
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2002). Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segments. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 343-351.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (1999). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (2 ed.). Sydney McGraw-Hill.
- Noree, T., Hanefeld, J., & Smith, R. (2016). Medical tourism in Thailand: A cross-sectional study. *Bulletin of the World Health Organisation*, 94(1), 30-36.
- Pachisa, M. (2010). Report industry: Top 10 reasons why. *Medica Tourism*, 5, 19-20.
- Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pearcy, D., & Anderson, A. (2010). Exploring the Jamaican health tourism sector within a sustainability framework. *Journal of Tourism Challenges & Trends*, 3(2), 51-80.
- Pennings, G. (2002). Reproductive tourism as moral pluralism in Motion. *Journal of Medical Ethics*, 28(6), 337-341.
- Pernecky, T., & Johnston, S. (2006). Voyage through numinous space: Applying the specialization concept to new age tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 37-46.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 17, 150-157.
- Peters, C., & Sauer, K. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 117-126.
- Pickert, K. (2008, 25 November). Medical tourism. *Times*.
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, wellness and medical tourism: A conceptual approach. *Enlightening Tourism.: A Pathmaking Journal*, 6(1-18).

- Ramirez de Arellano, A. B. (2007). Patients without borders: The emergence of medical tourism *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198.
- Reddy, S. G., York, V. K., & Brannon, L. A. (2010). Travel for treatment: Students' perspective on medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 510-522.
- Reier, S. (2004, 24 April). Medical tourism: Borders hopping for cheaper and faster care gains converts, *The New York Times*.
- Rheinberg, F. (2004). *Motivation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Royalty Consultants. (2018). Medical, Wellness & Recreation Tourism. *Broader concept describes the general care for human health and various methods of prevention of illness*. Retrieved 17 March, 2018, from <http://royaltyconsultants.net/our-services/medical-wellness-recreation-tourism/>
- Salminen, A. (2003). Document analysis methods. In M. A. Drake (Ed.), *Encyclopedia of library and information science* (Vol. 2, pp. 916-927). New York: CRC Press.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J., & Whitaker, L. A. (1998). The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization. *Clinical Psychology Review*, 18(1), 1-22.
- Schalber, C., & Peters, M. (2012). Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. *Tourism Review*, 60(3), 307-323.
- Schell, W., Hamel, W., & Cesani, V. (2013). *A quantitative approach towards the selection of medical tourism destinations*. Paper presented at the Industrial and Systems Engineering Research Annual Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Schobersberger, W., Schmid, P., Lechleitner, M., Duvillar, S., & Hortnagl, H. (2009). Austrian moderate altitude study 2000 (AMAS 2000). The effects of moderate

- altitude (1700 m) on cardiovascular and metabolic variables in patients with metabolic syndrome. *European Journal of Applied Physiology*, 88, 506-514.
- Sheldon, P., & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism, mind, body, spirit, place* (pp. 3-18). New York: Cognizant Communication.
- Sigrist, S. (2006). Health horizons: Guide to the new healthmarkets (Vol. 20). Zurich: Gottlieb Duttweiler Institute.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality of life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Smeral, E. (1996). Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations. In P. Keller (Ed.), *Globalization and tourism* (pp. 391-415). Gallen: AIEST.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006a). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006b). Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. USA: Elsevier.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, P., & Forgione, D. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- Sproule, W. (2006). Content analysis. In M. Walter (Ed.), *Social research methods: An Australian perspective* (pp. 113-133). South Melbourne: Oxford University Press.
- Stamboulis, D. (2009). The market guide: Some convenient truths. *Medica Tourism*, 1, 99-102.
- Suh, Y. K. (2001). *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism*. Unpublished doctoral thesis. University of Minnesota. Minnesota
- Taleghani, M., Largani, M., & Mousavian, S. (2011). The role of health tourism in development process (concepts and applications). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 544-550.

- The Deloitte Center for Health Solutions. (2009). Medical tourism: Update and implications. New York: The Deloitte Center for Health Solutions.
- The Deloitte for Health Center Solutions. (2009). Medical tourism: Update and implication. USA: The Deloitte for Health Center Solutions.
- Tourism Research Australia. (2009). *National visitor survey*. Tourism Australia.
- Verschuren, F. (2004). Spa health and wellness tourism: A new product portfolio at the Candian tourism commission. Vancouver: Canadian Tourism Commission.
- Vitalis, J., & Milton, G. (2009). Medical travel: Threat or opportunity for US providers? It depends on your perspective. *Journal of The Center for Health Innovation*, Winter, 9.
- Voigt, C. (2008). *Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits*. Paper presented at the Tourism & Hospitality Research New Zealand.
- Voigt, C. (2009). *Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being*. (Doctor of Philosophy Doctoral), University of South Australia.
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). Health tourism in Australia: Supply, demand and opportunities. In D. Simmons (Ed.). Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Voigt, C., & Pforr, C. (Eds.). (2014). *Wellness tourism: A destination perspective*. New York: Routledge.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test Validity*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Weaver, P., Kaufman, T. J., & Yoon, Y. (2002).
A market segmentation study based on benefits sought by visitors at heritage sites. *Tourism Analysis*, 6(3-4), 213-222.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Woodman, J. (2008). *Patients beyond borders* (2 Ed.). Caper Hill, NC: Healthy Travel.
- Woodman, J. (2009). *Patients beyond borders: Thailand edition*. Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media.
- WTO. (1997). World tourism highlight. Madrid: WTO.

- Yap, J. Y. C. (2007). Medical tourism and Singapore *International hospital federation reference* (pp. 25-26). Singapore.
- Yellen, E., Davis, G., & Richard, R. (2002). The measurement of patient satisfaction. *Journal of Nursing Care quality*, 16(4), 23-29.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ลำดับที่	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่เชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
KI01	โรงพยาบาล	ผู้อำนวยการ	คุณภาพการรักษา การเข้าถึงการรักษา สามารถพูดภาษาไทย
KI02	โรงพยาบาล	นักการตลาด	คุณภาพการรักษา สามารถพูดภาษาได้
KI03	โรงพยาบาล	ผู้อำนวยการ	คุณภาพการรักษา ค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับสถานบริการในประเทศมากนัก ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน
KI04	โรงพยาบาล	เจ้าหน้าที่	สามารถพูดภาษาได้ คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน
KI05	โรงพยาบาล	ผู้อำนวยการ	คุณภาพการรักษา ค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกับสถานบริการในประเทศมากนัก ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน
KI06	โรงพยาบาล	เจ้าหน้าที่	กระบวนการรักษา คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน สามารถพูดภาษาได้
KI07	โรงพยาบาล	เจ้าหน้าที่	คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน ได้ท่องเที่ยวหลังการรักษา
KI08	บริษัทนำเที่ยว	ผู้จัดการ	คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน ได้เที่ยวหลังจากการรักษา
KI09	บริษัทนำเที่ยว	เจ้าหน้าที่	คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน ได้เที่ยวหลังจากการรักษา
KI10	บริษัทนำเที่ยว	เจ้าหน้าที่	คุณภาพการรักษา ระยะทางไม่ไกลจากบ้าน ได้เที่ยวหลังจากการรักษา

ภาคผนวก 2

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

ลำดับที่	เพศ/อายุ/ ประเทศ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	แรงจูงใจในการเดินทาง	ผู้ร่วมเดินทาง
FR-PT01	ชาย/28 ออสเตรเลีย	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	ตามลำพัง
FR-PT02	หญิง/35 เยอรมนี	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อให้รางวัลกับตนเอง	คนเดียว
FR-PT03	หญิง/21 อังกฤษ	นักศึกษา	ปริญญาตรี	- เพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อน - เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
FR-PT04	หญิง/21 อังกฤษ	นักศึกษา	อนุปริญญา	- เพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อน - เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
FR-PT05	หญิง/33 อเมริกา	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน - เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ - เพื่อส่งเสริมมิตรภาพและความสัมพันธ์	คนรัก
FR-PT06	ชาย/36 อเมริกา	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ - เพื่อต้องการดูแลตนเอง	คนรัก
FR-PT07	หญิง/20 เยอรมนี	นักศึกษา	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย	ตามลำพัง
FR-PT08	หญิง/63 อิตาลี	เกษียณ	อนุปริญญา	- เพื่อให้รางวัลกับตนเอง - เพื่อต้องการพักผ่อน	ครอบครัว
FR-PT09	ชาย/28 จีน	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน	คนรัก
FR-PT10	หญิง/25 จีน	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการดูแลตนเอง - เพื่อให้รางวัลกับตนเอง	คนรัก
FR-PT11	ชาย/56 เมียนมาร์	เจ้าของธุรกิจ	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	ครอบครัว
FR-PT12	ชาย/38 ปากีสถาน	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
FR-PT13	หญิง/35 เมียนมาร์	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	เพื่อน
FR-PT14	หญิง/27 เมียนมาร์	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
FR-PT15	หญิง/43 เมียนมาร์	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อต้องการดูแลตนเอง	ครอบครัว

ภาคผนวก 3

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

ลำดับที่	เพศ/อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	แรงจูงใจในการเดินทาง	ผู้ร่วมเดินทาง
TH01	หญิง/34	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	เพื่อนร่วมงาน
TH02	หญิง/33	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อให้รางวัลกับตนเอง	เพื่อนร่วมงาน
TH03	หญิง/21	นักศึกษา	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
TH04	หญิง/21	นักศึกษา	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน	เพื่อน
TH05	หญิง/40	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ - เพื่อเติมพลังให้กับจิตใจ	ครอบครัว
TH06	หญิง/20	นักศึกษา	ปริญญาตรี	- เพื่อส่งเสริมมิตรภาพและความสัมพันธ์	เพื่อน
TH07	ชาย/41	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อให้รางวัลกับตนเอง - เพื่อต้องการพักผ่อน	ครอบครัว
TH08	ชาย/28	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	เพื่อน
TH09	หญิง/27	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อเติมพลังให้กับจิตใจ - เพื่อทำให้ร่างกายดูดีขึ้น	เพื่อน
TH10	ชาย/38	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	- เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว - เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว	ครอบครัว
TH11	ชาย/33	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว - เพื่อต้องการพักผ่อน	คนรัก
TH12	หญิง/35	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว - เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	ครอบครัว
TH13	หญิง/27	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการพักผ่อน - เพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นพิเศษ - เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ - เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว	คนรัก
TH14	หญิง/29	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	- เพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นพิเศษ - เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	ครอบครัว
TH15	ชาย/41	พนักงานเอกชน	สูงกว่าปริญญาตรี	- เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว - เพื่อต้องการพักผ่อน	ครอบครัว

ภาคผนวก 4

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างประเทศ

ลำดับที่	เพศ/อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ใช้บริการทางการแพทย์	แรงจูงใจในการเดินทาง
MDT01	ชาย/43	เจ้าของธุรกิจ	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- ค่าใช้จ่ายถูกกว่า - มั่นใจในคุณภาพการบริการ - มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT02	ชาย/32	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- ค่าใช้จ่ายถูกกว่า - มั่นใจในคุณภาพการบริการ - มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT03	หญิง/34	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มีพนักงานที่สามารถพูดภาษาได้
MDT04	หญิง/28	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT05	หญิง/45	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สามารถท่องเที่ยวร่วมด้วย
MDT06	ชาย/35	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - ค่าใช้จ่ายถูกกว่า
MDT07	ชาย/34	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- การเข้าถึงการรักษา - มีประสบการณ์ในการรักษา
MDT08	หญิง/27	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT09	หญิง/46	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - เข้าถึงการรักษา
MDT10	ชาย/27	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้
MDT11	ชาย/29	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้
MDT12	หญิง/33	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้

ลำดับที่	เพศ/อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ใช้บริการ ทางการแพทย์	แรงจูงใจในการเดินทาง
MDT13	ชาย/41	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - การเข้าถึงการรักษา - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT14	ชาย/36	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้
MDT15	ชาย/26	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน - มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT16	หญิง/28	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT17	หญิง/29	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT18	หญิง/35	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - มั่นใจในคุณภาพการรักษา - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT19	ชาย/35	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มั่นใจในคุณภาพการบริการ
MDT20	ชาย/37	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - การเข้าถึงการรักษา - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT21	หญิง/51	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - ค่าใช้จ่ายถูกกว่า - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT22	หญิง/29	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มั่นใจในคุณภาพการบริการ - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก
MDT23	ชาย/48	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการบริการ - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน - ค่าใช้จ่ายถูกกว่า
MDT24	หญิง/31	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มั่นใจในคุณภาพการบริการ - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - ได้มาเที่ยวด้วย

ลำดับที่	เพศ/อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ใช้บริการ ทางการแพทย์	แรงจูงใจในการเดินทาง
MDT25	ชาย/37	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT26	หญิง/41	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT27	ชาย/47	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้
MDT28	ชาย/53	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อดูแลสุขภาพ	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มั่นใจในคุณภาพการบริการ - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT29	หญิง/26	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - ได้มาเที่ยวด้วย
MDT30	หญิง/29	พนักงานเอกชน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก
MDT31	ชาย/30	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - มั่นใจในคุณภาพการบริการ
MDT32	หญิง/28	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้ - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก
MDT33	ชาย/41	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก - ค่าใช้จ่ายถูกกว่า
MDT34	ชาย/46	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - ค่าใช้จ่ายถูกกว่า
MDT35	ชาย/18	นักเรียน	อนุปริญญา	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา - พนักงานสามารถพูดภาษาได้
MDT36	หญิง/24	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT37	หญิง/27	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา
MDT38	หญิง/29	พนักงานเอกชน	ปริญญาตรี	เพื่อบำบัดรักษา	- มั่นใจในคุณภาพการรักษา

ภาคผนวก 5

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล/คลินิก

1. ขอทราบถึงบทบาทหน้าที่ของท่านที่ทำในปัจจุบัน
2. ใครคือคู่แข่งของท่านทั้งในภูมิภาคภาคเหนือตอนล่าง 1 และนอกภูมิภาค
3. จำนวนผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนเท่าใด โดยส่วนใหญ่แล้วมารับบริการเรื่องอะไร
4. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลคือกลุ่มใด
5. มีแนวทาง/วิธีในการทำการตลาด/เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง มีเอเจนต์ในการประสานงานให้กับทางโรงพยาบาลและผู้ใช้บริการไหม มีกระบวนการทำงานอย่างไร
6. ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุใดผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจึงเลือกใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย
7. หลังการรักษา ทางโรงพยาบาล/คลินิกมีวิธีการติดตามผลอย่างไร
8. ที่โรงพยาบาล/คลินิกของท่านมีการประสานงานด้านการท่องเที่ยว/หาสถานที่พักผ่อน/พักผ่อนให้กับผู้ป่วยหรือไม่ อย่างไร
9. มีเรื่องอะไรที่เกี่ยวกับของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ทางโรงพยาบาลยังไม่มีให้บริการ หรือมีสิ่งใดที่ท่านอยากให้มีในอนาคต
10. ในความเห็นของท่าน ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นี้มีจุดแข็ง-จุดอ่อนอะไรบ้าง

บริษัทนำเที่ยว/Agency

1. ขอทราบถึงบทบาทหน้าที่ของท่านที่ทำในปัจจุบัน
2. เพราะสาเหตุใดผู้ป่วยเหล่านี้จึงต้องการไปรักษาที่ประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ติดต่อท่านให้ช่วยดำเนินการเรื่องการรักษาที่ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรคเกี่ยวกับอะไร
3. ท่านเลือกโรงพยาบาล/คลินิกอย่างไรในการส่งคนไข้ไปรับการรักษา ท่านเป็นผู้แนะนำหรือผู้ป่วยเป็นผู้ตัดสินใจเอง
4. ท่านมีดำเนินการในเรื่องอะไรบ้าง เช่น วิซ่า การเดินทาง ที่พัก และดำเนินการอย่างไร
5. จำนวนผู้ที่ต้องการไปรับการรักษาที่ประเทศไทยเป็นอย่างไร และในการเดินทางนั้นนอกจากผู้ป่วยแล้วมีผู้ติดตามกี่คน
6. ในกรณีที่เกิดปัญหา ท่านมีวิธีการจัดการอย่างไร (มีปัญหอะไรบ้างที่ผ่านมา)
7. ในความเห็นของท่าน ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นี้ควรมีการพัฒนาในเรื่องใดบ้าง

ภาคผนวก 6

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวต่างประเทศ

1. Please tell me of your experience as a wellness tourist.
 - Can you please describe your experience as a wellness tourist?
 - What activities/classes do you usually engage in when you are on a wellness holiday?
 - How many times have you ever been a wellness tourist?
 - How many times do you go per year?
 - When was the first time you went on a wellness holiday? (Why did you go?)
 - How long does this vacation typically last?
 - Are you typically going by yourself or are you going with someone you know?
2. What are the main factors when choosing a wellness tourism destination
 - What do you consider when choosing a wellness tourism destination?
 - Why those factors you have mentioned are important?
 - What are the advantages and disadvantages for a wellness tourism destination?
3. What are the benefits you attain from your wellness tourism experience?
 - What do you expect to get out of your wellness tourism experience?
 - Why do you have wellness tourism holidays?
 - You have mentioned _____ as benefits/outcomes of a wellness vacation. Can you think about additional benefits other people might get out of those?

ภาคผนวก 7

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทย

1. ประสพการณ์การเป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
 - ท่านเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ (ถ้าไม่เคยจะถามเกี่ยวกับในอนาคตถ้าต้องใช้บริการ)
 - ท่านทำกิจกรรมใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ/สนใจกิจกรรมใดบ้าง
 - ท่านไปใช้บริการบ่อยไหม ก็ครั้งในหนึ่งปี ส่วนใหญ่แล้วใช้เวลานานไหมในการไปพักผ่อน/ใช้บริการแต่ละครั้ง
 - เพราะสาเหตุใดท่านจึงไปใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
 - ท่านไปกับใคร
2. ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นๆ
 - ทำไมปัจจัยต่างๆ ที่ท่านบอกจึงสำคัญ
 - ในความเห็นของท่าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี/ไม่ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ความต้องการด้านประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - ท่านคาดหวังอะไรจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - ทำไมท่านจึงตัดสินใจที่จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - ท่านกล่าวว่า.....เป็นประสบการณ์/ประโยชน์จากการพักผ่อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ นอกจากประสบการณ์นั้นแล้วมีด้านอื่นอีกไหม

ภาคผนวก 8
แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

1. What treatment/s have you got in Thailand?
2. What were the main reasons behind your decision to carry out medical treatment in Thailand?
3. Did you ask anyone or look for advice on how to go about having treatment in Thailand?
4. How did you choose which agency/hospitals/clinician to have your treatment with? What factors were a priority when choosing?
5. Did anyone travel/stay with you when coming to Thailand for treatment?
6. What were your expectations regarding medical treatment in Thailand?
7. Did the medical treatment meet your expectation?
8. Was the language barrier between you and the hospital staff a concern for you?
9. What do you consider to be the advantages of receiving medical treatment in Thailand?
10. In your opinion, what are the positive aspects concerning medical treatment in Thailand?
11. Was there anything that you did not like? Where do you see room for improvement?
12. What are the differences between your home country and Thailand in terms of treatment?
13. Did you take out any travel insurance for your trip/treatment?
14. Would you come again to Thailand to receive medical treatment? Would you recommend it?
15. What did you particularly like about this town? Would you again choose this town to receive medical treatment?

ภาคผนวก 9

ธีมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศ (สัมภาษณ์เชิงลึก)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ธีม)	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
1. สภาพภูมิประเทศ	- สภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย - สภาพภูมิประเทศสวยงาม - มีภูเขา	- I can enjoy beautiful landscapes - Beautiful landscape
2. สภาพภูมิอากาศ	- อากาศดี - อากาศเย็นสบาย - ไม่ร้อน	- I can enjoy the weather - The weather is not too hot - Temperature - Relative humidity - Sunshine
3. โรงพยาบาล/สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย	- มีโรงพยาบาลหลายแห่ง - อยู่ใกล้สถานพยาบาล	- Hospitals and healthcare are provided - Qualified health and wellness centers - High-quality therapeutic services and practitioners
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ	- สามารถไปปิคนิค - มีทางเลือกที่หลากหลาย - มีกิจกรรมหลายหลายให้ทำ/ให้ดู - มีกิจกรรมให้ทำระหว่างวัน	- Attractions are supported by a range of health tourism activities.
5. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	- สามารถพบปะกับคนท้องถิ่นได้ - ชาวบ้านใจดี ยิ้มแย้ม	- Friendliness of local people is important
6. ราคา	- ราคาเหมาะสม - ไม่แพง - ไม่ไกลนักท่องเที่ยว	- A fair and reasonable price for goods and services
7. ความปลอดภัย	- มีความปลอดภัย	- The destination is safe for everybody in the family - Safe environment

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ริม)	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
8. อาหาร	- มีอาหารท้องถิ่นที่รู้จักสามารถกินได้ - มีอาหารท้องถิ่นให้ลิ้มลอง	- I can enjoy local food - Healthy cuisine
9. บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน	- รู้สึกว่าได้พักผ่อน - มีความเป็นส่วนตัว - ไม่เร่งรีบ - มีบรรยากาศสงบ	- a calm atmosphere - Peaceful environment - Relaxing environment
10. ความสะดวกในด้านที่พัก	- มีโรงแรมให้เลือกหลายราคา - ที่พักไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว - สามารถทำอาหารกินเองได้ - มีอาหารเช้าและอาหารเย็นให้บริการ - มีอาหารให้บริการทั้ง 3 มื้อ	- a wide range of accommodation to choose from - Modern and beautiful accommodation
11. การเดินทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	- สามารถเดินทางเที่ยวเล่นในระยะทางสั้นๆ ได้ - รถเข้าถึง - ถนนดี สามารถขับรถไปได้ - มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว	- The destinations are easily accessible - I get the information through travel agency. - Convenient transportation/easy accessibility
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน	- โบราณสถานมีความสมบูรณ์ - มีพระ/วัดที่มีชื่อเสียง - มีประวัติความเป็นมาที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	- I can visit historical sites - I want to see archaeological sites - Archaeological sites
13. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ	- สามารถใช้เวลากับธรรมชาติ - มีต้นไม้เยอะ ร่มรื่น - แหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ ยังไม่ได้ถูกทำลาย - ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ	- I can enjoy the local nature and environment - Nature

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ริม)	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
14. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม	- มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจสามารถไปเยี่ยมชม - ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	- I can experience a different culture - Museums
15. เทศกาลและประเพณี	- สามารถเข้าเที่ยวชมเทศกาลท้องถิ่น	- I can participate in local festivals/events
16. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	- มีการให้บริการชาวน้ำ - มีร้านอาหารหลายๆ ร้านอยู่ใกล้เคียงสามารถเดินไปได้ - มีบริการนำเที่ยว	- There are services and facilities that are required to meet the needs of tourists - Excellent recreation facilities -
17. การมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น		- I like to socialize with other people - I like to meet new people
18. สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	- สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัวได้ - เหมาะสมกับเด็กๆ	- I want to have a good time together as a family - I want to spend time with my children
19. ความสะอาด	- สะอาด - สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	- The area is environmentally qualified (shows environmental responsibility) - Fresh air and clean water
20. ความแออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว)	- คนไม่เยอะ - ควรมีการควบคุม/จำกัดจำนวนคน	
21. ความมีชื่อเสียงของสถานที่	- เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	- Many people heard about this place
22. คุณภาพการบริการ	- พนักงานตั้งใจให้บริการ - บริการดี ยืดหยุ่น ให้ความช่วยเหลือ	- I expect good services

ภาคผนวก 10

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ริม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. สภาพภูมิประเทศ (Landscape e.g. beautiful scenery and natural attractions))	“...ได้ยื่นชื่อน้ำตก (ที่ล่อชู) มานานแล้ว ก็อยากมานานแล้วแต่ไม่มีโอกาสสักทีสวย ประทับใจมาก ใหญ่โตอย่างที่ได้คิดไว้” (TH03) “..... เคยไปล่องแก่งที่นครนายกมาหลายครั้ง คราวนี้เลือกมาที่พิษณุโลกเพราะอยากมาล่องแก่งที่นี้บ้าง ได้ยื่นชื่อนานานว่าแม่น้ำที่ล่องยาวมาก และมีจุดที่หวาดเสียวหลายอัน เลยอยากมาล่อง” (TH04) “It depends on how we feel, city, beach or countryside” (FR-PT02) “We’ve started thinking about what kind of holiday we’re after, nature, culture or towns, so it’s easier to pin-point the kind of destination we’d like” (FR-PT04)
2. สภาพภูมิอากาศ (Climate e.g. pleasant weather)	“ตามสโลแกนเลย นอนเขาค้อหนึ่งคืน อยู่เย็นหนึ่งปี แสดงว่าอากาศต้องดีใช่ไหม....” (TH01) “อากาศสำคัญนะ อย่างถ้าอยากพักผ่อนก็จะเลือกที่อากาศดีๆ ไม่ร้อน อย่างพิษณุโลกนี่ร้อนนะ ร้อนมาก” (TH05) “We live in a very cold country, then we normally prefer to go to warm countries for our holidays” (FR-PT01) “When I choose my travel destination, first question to ask myself is hot or cold weather?” (FR-PT03) “Everything from the cost of living in a destination to the weather and seasons can come into play, it can also have a huge impact if the weather is not right to do the activities you had planned” (FR-PT05)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
3. โรงพยาบาล/สถานบริการทางการแพทย์ที่ ทันสมัย (There are hospitals/health-care near by)	“ที่บ้านคนแก่เยอะ เวลาจะไปไหนที่ก็ต้องคอยดูว่าไม่สมบุกสมบันมาก อย่างเด็กๆ ไม่เป็นไร แต่ผู้ใหญ่เนี่ยลืมนะไรไปก็แย่เลย ก็เลยต้องเลือกที่ใกล้หมอไว้ก่อน อย่างมาที่นี้เป็นจังหวัดใหญ่ก็เห็นมีโรงพยาบาลหลายที่ ถ้าเป็นอะไรก็ยังไม่ไปหาหมอทัน” (TH012) “Many people don't consider the idea of getting sick or suffering minor injuries while they are away. But there are times when an infection, bout of food poisoning, or simple trip and fall can upset the plans. So with the children, we don't go to some places that they don't know if they have any health care or chemist shops” (FR-PT01) “as a solo traveller I like to stay in small family run hotels or B&Bs because I always think they take more of an interest in their guests. When planning holidays, I always packed a medical kit, and have just carried on. I've also found that local chemists are better for providing location specific remedies for bugs bites, mozzie stings and upset stomach medicines” (FR-PT07)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ (Health tourism activities)	“อันนี้ตั้งใจมาเลย ที่ตากนี้มีอะไรให้ทำเยอะนะ ทริปนี้ตั้งใจว่าจะมาพักผ่อนสบายๆ ทำอะไรไปเรื่อยๆ ไม่เร่งรีบ อย่างเมื่อสองวันก่อนก็ไปน้ำตก วันนี้ก็เลยเข้าเมือง ตั้งใจมานวด เดี่ยวเสร็จก็ว่าจะไปไหว้พระต่อ มีวัดตั้งเยอะ” (TH03) “ตั้งใจมาไหว้พระแก้ววัด อย่างวัดผาซ่อนแก้วนี่ก็อยากมาดู เห็นรูปแล้วสวยดี อยากมาไหว้พระใหญ่ด้วย” (TH07) “.....He loves nature and I do a lot of yoga, so we chose to live in a place that we could both pursue these interests while enjoying the local lifestyle – a win-win” (FR-PT02) “some hotel offers a lot of activities, this one offers massage, spa treatments, meditation, spiritual healing, and herbal therapies” (FR-PT04) “We love hiking and always try incorporate some walking and mountain climbing in a new country” (FR-PT06)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
5. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (Friendliness of local people)	“.....ชาวบ้านก็สำคัญนะ หมายถึงว่าอย่างบางที่ถ้าเค้ายินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเค้าก็จะเต็มใจช่วยเหลือ แต่บางที่นักท่องเที่ยวก็เหลือเกิน ชาวบ้านเลยไม่ชอบ” (TH05) “cultural travel is experiencing a renaissance among travellers seeking deep and personal connections with the people they meet on the road, now tourists more enjoy living like a local” (FR-PT011)
6. ราคา (Price e.g. cost, good value for money)	“อย่างแรกที่จะดูคือ ค่าใช้จ่ายไม่แพงมากเกินไป ต้องเลือกที่เหมาะสม ราคาไม่แพงเกินไป” (TH011) “สมัยนี้อะไรๆ ก็แพง ดังนั้นก็ต้องดูว่าเที่ยวครั้งนึงใช้เงินเยอะไหม ถ้าเยอะเกินที่ตั้งไว้ก็ต้องเปลี่ยนสถานที่ เอาให้อยู่ในงบ” (TH015) “Budget and time will undoubtedly play a part in the decision-making process, especially travel as a family” (FR-PT01) “....then budget or splash the cash? Or somewhere in the middle?” (FR-PT03) “It’s always a good idea to check out the cost of living or research to get a rough idea of costs and if I’m watching my money then this should really help me to choose my next travel destination” (FR-PT012)
7. ความปลอดภัย (Safety e.g. personal safety in trip)	“ความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าไม่ปลอดภัยใครหะจะอยากไป ก็ต้องดูแลสุขภาพไง...” (TH012) “นอกจากราคาแล้ว ความปลอดภัยก็สำคัญ อย่างที่มันอันตรายที่บ้านก็ไม่ค่อยอยากให้ไป” (TH015) “when planning a hike or bushwalk, we always consider the length and difficulty of the walk and check weather forecasts before setting off” (FR-PT06) “as with travel at home or away, I think it’s better observe the same precautions with your personal safety and possessions. Before setting out on the trip, I often check TV, and newspaper reports about the place” (FR-PT09) “The place that is really safe and I don’t have to worry about getting rubbed or something” (FR-PT13)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
8. อาหาร (Food)	“มาที่นี่ก็ได้ลองข้าวปั้นแล้ว จริงๆ แล้วก็ไม่ใช่มาเพราะอาหารหรอก แต่อาหารก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประทับใจได้ โดยเฉพาะถ้าอาหารอร่อยและดีต่อสุขภาพ” (TH02) “ถ้าที่ท่องเที่ยวมีอาหารปลอดภัยให้ลองกินก็ดีนะ แก่แล้วเลยต้องระวังมากหน่อย” (TH012) “I also enjoy picking up a few words in the local language wherever I am and, of course, sampling the local food” (FR-PT14) “.....eating good food is also important on my itinerary” (FR-PT15)
9. บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน (Relaxing atmosphere)	“.....และก็จะเลือกสถานที่ที่สามารถพักผ่อนได้จริงๆ เพราะลาได้ไม่ค่อยบ่อยเวลาพักก็อยากพักจริงๆ ที่นี่เจียบดี รู้สึกว่าได้พักจริงๆ” (TH011) “ชอบที่เจียบ บรรยากาศดี ไม่พลุกพล่าน เอาแบบไม่มีทัวร์จีน...” (TH014) “I’ve been working really hard, so I just want to relax and chill out” (FR-PT011)
10. ความสะดวกในด้านที่พัก (Good quality hotels)	“แต่ก่อนตอนเด็กๆ นอนที่ไหนก็ได้ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้แล้ว เดี๋ยวนี้จะไปไหนก็จะเช็ก่อนเลยว่า มีโรงแรมดี ๆ ที่ราคาไม่แพงมากอยู่ใกล้ๆ ไหม” (TH08) “ที่พักมีหลายราคาให้เลือกนี่จะดีมากเลย เวลาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็จะดูเรื่องที่พักนี่แหละ เพราะจะช่วยคุมงบได้” (TH015) “again as a family, I always pick an accommodation option that suits the whole family. There should be facilities and appliances that can make the kids’ stay comfortable and enjoyable” (FR-PT01) “Finding the best hotel or holiday rental is always a daunting task. I make sure to pick a location close to public transportation” (FR-PT06) “.....one of the important things that most travellers focus into is finding the ideal place to stay. I prefer to stay close to the attractions and activities” (FR-PT14)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (รีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
11. การเดินทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility e.g. information available and easy to get around)	“....และที่เที่ยวดังนี้ไม่ไกลมาก ยิ่งรถไปถึงยิ่งดี” (TH08) “ก่อนเลือกสถานที่ก็จะหาข้อมูลก่อนเลย ถ้ามีข้อมูลมากก็จะตัดสินใจได้ง่ายหน่อย แต่ที่ไหนที่ไม่มีข้อมูลว่าจะไปดูอะไร ไปนอนที่ไหน ก็ไม่ได้ เพราะไม่อยากจะเสี่ยง” (TH09) “traportation may be not important for package tourists, but for us it is” FR-PT06) “I am surprised to see how easy, cheap, and convenient it is to take public buses around Thailand and of course certainly less money” (FR-PT13)
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน (Culture & history e.g. history, monument, heritage, arts, ways of life of local people)	“ส่วนใหญ่ที่บ้านนิยมไหว้พระ ดังนั้นเวลาไปไหนก็จะไปวัดต่างๆ ของจังหวัดนั้น” (TH07) “ตอนนี้แม้การเกิดกำลังดัง เลยอยากมาดูเมืองสองแควบ้าง ดีใจที่ได้มาไหว้พระ (พุทธชินราช)” (TH04) “I will choose some places that take me on a spiritual journey through its majestic temples and their delightful architecture” (FR-PT05) “Beside nature, I’d like to go to some places with a lot of culture... the most ancient and fascinating sites, I’d love to learn new things there” (FR-PT06)
13. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ (Good place for natural destinations)	“ธรรมชาติเป็นอันดับแรก เพราะถ้าเรื่องสุขภาพก็ต้องเลือกธรรมชาติที่ดี สดชื่น เขาค้อนี้ได้ ตื่นตอนเช้าๆ ยังเห็นทะเลหมอก ต้นไม้เยอะ เป็นธรรมชาติจริงๆ” (TH06) “.....ส่วนใหญ่จะเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก อะไรพวกนี้ อย่างที่นี้ (เขาค้อ) ก็มาก่อนข้างบ่อย ส่วนตัวชอบมาหน้าฝน เพราะต้นไม้ใบหญ้าเขียวดี ชอบ แต่เพื่อนๆ ชอบมาหน้าหนาว มาดูทะเลหมอก มารับอากาศหนาวกัน” (TH09) “the place that there are many kinds of natures like high mountains, the glacier, the forest, the beach. you can also do some exciting activities...”(FR-PT06) “we really want relaxation in nature, want to get closer to the environment...really good for body and mind” (FR-PT10)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
14. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม (Good place for history, heritage and culture)	“.....อย่างที่มาที่พิษณุโลกเพราะละครมันดังไง ก็เลยอยากมาดูเมืองสองแควบ้าง ในทีวีไม่เห็น ลูกๆ ก็เลยอยากมาดูว่ามี (วัฒนธรรม) อะไรต่างไปจากอยุธยาบ้าง” (TH014) “....ก็จะไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อของจังหวัดนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกวัดอะไรแบบนี้ แล้วก็ชอบไปตลาดชาวบ้าน ไปดูอะไรที่เป็นวัฒนธรรมของเค้า กินอะไร ขายอะไรแบบนี้” (TH015) “I am more of a culture vulture, then I choose a destination based on that” (FR-PT07) “I love to really get to grips with the culture of a country and the mindset of the people” (FR-PT08) “travelers from different parts of the world are now seeking to experience local culture” (FR-PT09)
15. เทศกาลและประเพณี (Special events and activities)	“นี่ตั้งใจมาเพราะงานนี้เลย (อัฐมีบูชา) อยากจะมามาตั้งนานแล้วแต่ไม่มีโอกาส พอปีนี้ได้ก็มา” (TH011) “..... บางทีก็อยากจะไป (งานเทศกาล) เลยไป อย่างล่อยกระทงที่สุโขทัยไง คนก็ตั้งใจมากัน” (TH013) “this is not my first time here (Sukhothai), last time they had a show in a historical park and I really enjoy that, that’s the reason why I bring my family here today but unfortunately, there’s no show” (FR-PT01) “It’s not in my bucket list but when I’m here so I’d love to attend some (event)” (FR-PT12)
16. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities e.g. accommodation, restaurant)	“....ไม่เรื่องมาก ขอแค่มีรถมาถึง มีที่นอน มีที่กินก็พอ” (TH03) “.....สถานที่ที่ต้องสะดวกมีที่จอดรถ หรืออย่างโรงแรมก็มี wifi อันนี้สำคัญสำหรับคนยุคใหม่” (TH05) “they also programs that include organic food, special diets seasonal fruits, natural herbs, spa treatments, massages with aromatherapy within the hotel” (FR-PT13) “.....comfort is what matters the most as today, we get a lot less holidays” (FR-PT14)
17. การมีโอกาสร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น (There are many opportunities to engage with other tourists)	“I’m travelling solo I choose different accommodation like hostels because of their added chance to socialise with fellow solo travelers” (FR-PT07) “Yes, sometimes I like to socialize with other people, we can exchange our experiences” (FR-PT15)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ธีม)	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
18. สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว (Spend time with family)	“เวลาเที่ยวก็ไปกันหมดทั้งบ้าน ทั้งคนแก่ ผู้ใหญ่ เด็ก ก็เลยต้องเลือกที่ที่ทำอะไรด้วยกันได้ จะได้พอใจกันทุกคน” (TH012) “นานๆ ที่จะได้หยุด เวลาไปเที่ยวก็จะให้ลูกๆ เป็นคนเลือกว่าเค้าอยากไปที่ไหน” (TH014) “We’re travelling as a family with very small children in tow then we’ll definitely want to choose a destination that’s family and child-friendly” (FR-PT01)
19. ความสะอาด (Cleanliness)	“นอกจากราคาแล้ว อีกอันที่จะดูเวลาไปใช้บริการต่างๆ คือ ความสะอาด โดยเฉพาะร้านอาหาร อย่างที่บอกเรามีทั้งคนแก่ และเด็ก ก็เลยต้องระวังหน่อย” (TH012) “แม่บ้านเค้าจะดู เรื่องอาหารการกิน เรื่องความสะอาดพวกนี้” (TH014) “Definitely if you want to choose a health destination, that place should be very clean” (FR-PT01) “For a health tourism destination, the cleanliness of the destination is a whole topic for itself, so I will not go deep into that subject right here, but I believe that the cleanliness of the destinations is one of the most important key factors responsible for one’s success or ruin in this industry” (FR-PT06)
20. ความแออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว) (Crowded- number of tourists at the destination)	“ส่วนตัวไม่ค่อยชอบเที่ยวตอนคนเยอะๆ อย่างที่นี้หน้าหนาวนี้คนเต็มเลย ก็เลยชอบมาหน้านี้มากกว่า” (TH09) “ที่บ้านไม่ค่อยชอบเที่ยวช่วงเทศกาล คนเยอะ ยิ่งเรามีคนแก่เราก็ไม่อยากไปที่คนเยอะๆ แย่งกันกิน แย่งกันใช้” (TH012)
21. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ (Tourist attractions are well-known and famous)	“.....อย่างที่มาที่พิษณุโลกเพราะละครมันดังไง ก็เลยอยากมาดูเมืองสองแควบ้าง.....” (TH014) “ล่อยกระหงก็ต้องสุโขทัย ปีนีก็ตั้งใจว่าจะไปล่อยกระหงที่นั่นกัน” (TH011) “We love getting off the track most of the time but of course, the most visited places are popular for a reason – they’re amazing” (FR-PT06)
22. คุณภาพการบริการ (Services when shopping, accommodation, food and transportation)	“ส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย แต่ถ้าที่ไหนบริการดีก็จะกลับมาใช้บริการอีก” (TH01) “I don’t know if a health tourism destination is different from other destinations, but tourists still have expectations of your service and you should always try to not just reach these expectations, but go even further” (FR-PT13)

ภาคผนวก 11

ธีมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (ธีม)	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก
ค่าใช้จ่าย (Cost savings)	- to get a better price - the lower overhead - value for money - insurance companies can offer short-term medical insurance coverage upon request - my insurance company does cover the cost of treatment abroad - the treatment cost also includes recovery time in the clinics, meals, and material, good for me - clinics here offer unbelievably low prices - the right treatment at the right price - the savings are worth it - low treatment cost - reasonable prices
การเข้าถึงการรักษา (Access treatment)	- never-ending average hospital wait times - healthcare seems less and less accessible - looking for quick care - no waiting - non availability of treatment in my own country - treatment is available but waiting time is long - to access quality healthcare and medical expertise that is not available at home
คุณภาพการรักษา (Quality standards)	- quality....excellent, top notch - the level of advance they have - safety and quality concerns - high-quality treatment options abroad - quality of equipment

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (ฮิม)	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก
	- doctors and medical staff are well trained - the quality of doctors and medical services - doctors are highly qualified - excellent hospitality services - excellent hospitality
ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity)	- english speaking medical professionals - understand my language - no language barrier for english speakers
ระยะเวลาการเดินทาง (Geographical proximity)	- close proximity - easy visa availability - not too far
การพัฒนาของประเทศ (Development of country)	- treatment is available but I don't trust on their medical services, here is better in terms of the medical development. - don't trust these non merit based doctors - anything done from abroad are much much better than anything done locally" - medical infrastructure is quite developed
การท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday)	- the country offers a great combination of tourism and medical treatment - economical holidays and medical treatments

ภาคผนวก 12

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก
ค่าใช้จ่าย (Cost savings)	“ราคาของเราก็ไม่ได้แพงนะ คนใช้ไทยกับต่างชาติก็จ่ายพอๆ กัน พอเขามาครั้งนึงก็เห็นว่าโอเค ไม่แพง เพราะถ้าเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องไปเมืองใหญ่ (อย่างกรุงเทพฯ) ก็อาจจะแพงกว่า.....” (KI03) “I am actually getting a consultation back home and comparing the treatment plans, then I know here is a lot cheaper” (MDT01) “The medical treatment in my country is very expensive but lucky my insurance company does cover the cost of treatment abroad” (MDT02) “ญาติผมเคยมารักษาที่โรงพยาบาลนี้มาก่อน เขาก็แนะนำมาว่ารักษาดี แต่ก่อนมาก็สอบถามเรื่องราคาก่อน ถือว่าไม่แพงเท่าที่คิด รวมค่าห้อง ค่ารักษา ทุกอย่าง....” (MDT06) “Thailand would be the best country to travel for getting the best and affordable medical treatment. You can avail quality healthcare facilities there at a much reasonable price range” (MDT10)
การเข้าถึงการรักษา (Access treatment)	“ไปหาหมอที่บ้าน (เมียนมาร์) ใช้เวลาเป็นวันๆ เลยเพราะคนไข้เยอะ แต่ก็ทำอะไรไม่ได้ก็ต้องรอ บางคนรอไม่ได้ก็ข้ามมาฝั่งนี้ ถึงต้องรอแต่ก็รอไม่นานเท่าที่บ้าน (MDT07) In my country, healthcare seems less and less accessible, it's never-ending average hospital wait times” (MDT09) “quality....excellent, top notch and no waiting” (MDT13) “เคยรักษาที่บ้านแล้วไม่หาย ญาติก็แนะนำให้มาที่เมืองไทยก็เลยมา วิธีรักษาไม่เหมือนกันแต่ตอนนี้ดีขึ้น”(MDT20)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก
คุณภาพการรักษา (Quality standards)	“สิ่งที่ผู้คนไข่เชื้อถือเราคือ คุณภาพการรักษาของเรา เราได้ว่าในภูมิภาคนี้เราก็มี่เครื่องมือที่ทันสมัย หมอเฉพาะทางก็มีครบ” (KI01) “I want a high-quality treatment options abroad” (MDT12) “First thing I do is to check how qualified the surgeon is and make sure to choose a clinic with a strong track record” (MDT14) “it’s better service and hospitality standards” (MDT17) “หมอเก่ง มาที่ไรก็ดีขึ้นทุกครั้ง เชื่อถือหมอนี่มาก” (MDT21) “คิดว่าการรักษามีคุณภาพ เครื่องมือทันสมัยกว่าโรงพยาบาลที่บ้าน” (MDT30)
ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Culture affinity)	“การที่เราพูดภาษาเค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไขสบายใจ เพราะมีอะไรเค้าก็กล้าถามกล้าพูด เรามีพนักงานหลายคน ที่พูดได้” (KI03) “เราจ้างพนักงานหลายคนไว้คอยเป็นล่าม เพราะคนไข้บางคนก็ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ และรู้สึกสบายใจมากกว่าถ้ามีคนพูดภาษาเค้าได้ อีกร้อยเราก็มีคนไข้ต่างชาติเยอะ” (KI05) “Staff here can understand my language” (MDT03) “they have english speaking medical professionals but moreover they have many staff that can speak my language” (MDT27) “....moreover, English is widely spoken and understood in Thailand and therefore there would be much less chances of facing a language barrier” (MDT35)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และผู้ให้ข้อมูลหลัก
ระยะเวลาการเดินทาง (geographical proximity)	“คนใช้บางคนก็อยู่ตรงชายแดนนี่เอง แค่ว่ามาง่าย เพราะถ้าจะไปรักษาที่อย่างกรุงเทพฯที่มันไกล ค่าใช้จ่ายก็น่าจะสูงกว่า (KI03) “I live at the boarder then it’s not too far to come here” (MDT04) “I prefer to come here, as compare to going to a town farther away” (MDT12)
การพัฒนาของประเทศ (development-based)	“rich and famous don't trust these non merit based doctors and since they can afford, they go abroad for medical treatment” (MDT19) “most people belief that anything done from abroad, such as Thailand, are much much better than anything done locally” (MDT22) “Thailand built up it's medical facilities to show how advanced they are. It is one of the areas that everyone knows they focus in” (MDT24)
การท่องเที่ยว (Added benefit of a holiday)	“the country offers a great combination of tourism and medical treatment” (MDT18) “The country not only possesses highly qualified doctors, it also is a wonderful destination for vacations” (MDT24) “....the advantages of seeing a doctor in Thailand not only you can receive the top service at affordable price, you also can enjoy the beautiful beaches, delish food and fascinating culture” (MDT28)

ภาคผนวก 13

ธีมความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ธีม)	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
1. การหลีกหนี (Escape from way of life)	- ทำงานเหน็ดเหนื่อยทุกวัน - เบื่อ อยากรัก - ปัญหาเยอะ อยากรักวิถี	- get away from the pressures of work and social life - get away from daily routine - I do not need to rush according to schedules - break from everyday stress - get away from this very noisy world
2. การปรนเปรอตนเอง (Pampering)	- อยากรักอะไรให้ตัวเอง - มีคนดูแล	- to pamper myself - to indulge - I was looked after - I am spoiling myself - to focus on myself,
3. การดูแลสุขภาพ (Increased well-being)	- เพื่อสุขภาพ - นวดแล้วรู้สึกกล้ามเนื้อผ่อนคลาย - ดีต่อสุขภาพ	- to improve overall health - to enhance my well-being - to control my weight - to improve my appearance
4. ชีวิตสดชื่น (Becoming renewed & refreshed)	- ทำอะไรใหม่ๆ - หาอะไรที่ตื่นเต้นให้กับชีวิต	- to be refreshed
5. การเรียนรู้ (Experiencing new things)	- อยากรัก - ไม่เคยทำมาก่อน	- try a spa experience - try something I've never done before
6. การพักผ่อน (Relaxation)	- ผ่อนคลาย - หายเครียด	- to relax - reduce stress
7. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships & Bonding)	- พาที่บ้านมาเที่ยว - เที่ยวกับเพื่อนเก่าปีละครั้ง - เที่ยวกับครอบครัว	- spend time with friends - share with friends and family about the spa experience - foster friendship ties - spend time with family - shared something with your love ones

ภาคผนวก 14

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
1. การหลีกหนี (Escape from way of life)	“ทำงานทุกวัน พอมีเวลาก็นอนอยู่เฉยๆ ไม่คิดอะไรบ้าง เรียกว่าได้อยู่กับตัวเอง ไม่ต้องกังวลเรื่องอะไร” (TH01) “บางทีก็อยากอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร ไม่คิดปัญหาอะไรในชีวิต” (TH08) “นานๆ ได้มาพักผ่อนทีก็ดีเหมือนกัน งานยุ่งทุกวัน ไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง บางทีก็อยากอยู่เฉยๆ เหมือนกัน” TH12 “it is just a break from everyday stress, you just don't worry about anything” (FR-PT01) “you just give yourself time to get away from this very noisy world. There is so much noise and pressure around us, from everywhere” (FR-PT05) “I guess like I said before it is just the journey, it is an escapism, it is a journey that I have taken, just to shut out my workplace and my life” (FR-PT11)
2. การปรนเปรอตนเอง (Pampering)	“ก็ทำงานหนักทุกวัน พอมีเวลาก็นอนดูหนังตัวเองบ้าง ทำสอยสักรวัน” (TH09) “บางทีก็อยากดูแลตัวเองบ้าง ได้นวดได้ซั๊ดตัว ทำหน้าอะไรแบบนี้ นานๆ ทีก็ทำให้รู้สึกดี” (TH13) “it is something I like to indulge in every now and then. ... So the fact that I am spoiling myself to start with make me feel very special” (FR-PT06) “I decided that I wanted to pamper myself. ... it is just, I guess, the pampering thing and something that you are probably not doing everyday so it is actually that you are treating yourself” (FR-PT10) it is just a great experience to be able to do that for yourself. ... You know, it is a way of giving back to yourself. Instead of looking after other people, I felt I was looked after” (FR-PT15)

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การดูแลสุขภาพ (Increased well-being)	“รู้ว่าการแช่น้ำอุ่นดี ก็เลยมาลองแช่ เพราะทำงานออฟฟิศทุกวัน มีอาการปวดไหล่ ปวดหลัง มาแช่แล้วรู้สึกดี” (TH09) “คนทำงานออฟฟิศมักจะเป็นโรคนี้อ office syndrome ก็เลยคิดว่าถ้ามีเวลาก็ควรดูแลร่างกายบ้าง การนวดก็ดีนะ ได้ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ” (TH12) “I always wanted to get healthy and also get my health back on a good plane and I also like being healthy. ...” (FR-PT04) “.... this is what I really wanted to do in order to be healthy, physically and mentally” (FR-PT07) “I also like being healthy. ... I only started going to a health retreat because I was completely in a sense, disconnected from my health ...” (FR-PT10)
4. ชีวิตสดชื่น (Becoming renewed & refreshed)	“นานๆ ได้พักอย่างเต็มที่ ไม่ต้องทำอะไร เดินเที่ยวชมโบราณสถานสงบๆ ก็ทำให้จิตใจสงบบ้างเหมือนกัน ยิ่งเห็นเด็กๆ สนุกกัน ก็ยิ่งดีใจที่ตัดสินใจไม่ผิด” (TH05) “อยากลองหากิจกรรมอะไรใหม่ๆ ทำบ้าง บางครั้งได้ทำอะไรแปลกๆ ก็สร้างความตื่นเต้นให้กับชีวิตเหมือนกัน” (TH13) “I think I have a kind of physical or emotional crisis and one of the ways I deal with it is I go and have a complete sort of renewal in a health place” (FR-PT12)
5. การเรียนรู้ (Experiencing new things)	“ฟังไกด์บรรยายก็เป็นประโยชน์ นั่งรถไปเรื่อยๆ พอถึงจุดก็จอดให้ลงเดินตรงนี้ดีต่อคนแก่ จะให้เดินเองหรือขึ้นจักรยานก็ไม่ไหวแต่ก่อนเค้ายังให้อาารถเข้ามา แต่ตอนนี้ไม่ให้แล้ว ก็ยังดีมีรถรางให้นั่ง” (TH05) “เวลามาเที่ยวก็จะพยายามหากิจกรรมที่ยังไม่เคยทำมาก่อน จะได้เรียนรู้ไปด้วย เป็นประโยชน์สำหรับเด็กๆ ปกติอยู่ในเมืองก็ไม่ค่อยเจออะไรแบบนี้ ได้มีโอกาสมาพักผ่อนและทำกิจกรรมแบบนี้ก็ดี สร้างประสบการณ์ที่ดี” (TH13) “This is my first time but I love having massages, I love feeling nurtured and everything. I don't think it is a bad thing” (FR-PT06)

	“I do love to learn so, I love it when the therapist or the masseuse will tell you what they are going to do and how that is going to affect your body ... I just find it very interesting” (FR-PT08) “... the things that I learnt there have come and gone through my life and it can blend into daily life in so many different ways” (FR-PT13)
6. การพักผ่อน (Relaxation)	“ชอบมากเลย น้ำพุร้อนต่อผิวพรรณ คลายความเมื่อยล้า รู้สึกผ่อนคลายมาก” (TH12) “เลือกมาพักผ่อนที่นี่ก็เพราะธรรมชาตินี้แหละ รู้สึกผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ ชอบมาก เด็กๆ ก็ชอบ” (TH05) “Just relaxation, basically it’s incredible actually. You don’t realise how much you need that sort of relaxation”(FR-PT04) “it is just a great experience to be able to do that for myself, I felt I was looked after. And I find going to a spa is one way that I can do that for myself” (FR-PT13) “I’d go there for relaxation because I am so busy, I don’t think of it in any other way but a relaxing, reduce stress” (FR-PT14)
7. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships & Bonding)	“ก็มาเที่ยวกับครอบครัว นานๆ ที่ได้มาพักผ่อนหน้าพร้อมตา” (TH07) “เป็นทริปที่เกี่ยวกับเพื่อน เราแพลนกันว่าจะเที่ยวกับเพื่อนเก่าปีละครั้ง ปีนี้ได้มาที่นี้ก็ประทับใจ เป็นความทรงจำที่ดีอีกครั้ง” (TH09) “I think going with your soul mate is a good way to go ... Well, I think you desire doing a few things together and it is always nice to have experience something together and this is another experience you can share” (FR-PT05) “it is much nicer if you have shared something with your love ones and then you can talk about it much more” (FR-PT06)

ภาคผนวก 15

ธีมความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ธีม)	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ด้านราคา (cost-based)	- costs of travel to and from Thailand - the amount of difference in costs for treatment between Thailand and my own country - affordable healthcare
ด้านการเดินทาง (travel-based)	- length of time I would have to be out of country and away from home - If there is professional assistance in making all necessary travel and treatment arrangements - the trip comfortable - distance from home - location
ด้านกระบวนการรักษา (procedure-based)	- availability of quality aftercare upon returning to my own country - the short time for surgery - no waiting time for treatment
ด้านคุณภาพการรักษา (Quality of care-based)	- hospital or doctor credentials/accreditation - success rates/reputation in treating the condition - quality of healthcare - essential healthcare - medical safety and confidence - quality of services - skilled doctors and staff - personalised healthcare - world class quality and well qualified doctors
ด้านการท่องเที่ยว (tourism-based)	- beauty/attractiveness of the physical location - availability of cultural, entertainment, tourist attractions of the provider country - travel opportunity and rich cultural heritage

ภาคผนวก 16

ตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก: ความต้องการด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ด้านราคา (cost-based)	“มีเพื่อนเป็นคนไทย เคื่าก้แนะนำให้มาหมอที่นี่ เราก้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายก่อน ก็อยากได้ทั้งหมดที่เก่งและราคาที่เราย่อยได้ ที่นี้ก็ราคาก็ไม่ได้แพงอย่างที่คิด” (MDT02) “healthcare in developed countries is far expensive in case of patient who have to make multiple visits to hospitals. Thailand is a very good opportunity for international patients who are unable to take treatment in their country due to lack of medical facilities and treatment cost is a big reason” (MDT02) “many price range of surgery you can find, most of them are full-service at affordable cost” (MDT08) “in my opinion, it may be because they’re cheaper compared to other countries in the area” (MDT12)
ด้านการเดินทาง (travel-based)	“ก่อนที่มาที่นี่เราก้คุยกันก่อนว่าจะไปไหนดี ที่พม่าหรือว่าจะมาเมืองไทย สุดท้ายก็เลือกมาเมืองไทยเพราะอยู่ใกล้กว่า ป่วยแล้วก็ไม่อยากเดินทางไกล...” (MDT15) “it is not to far to travel” (MDT19) “it’s affordability and location, easy for me to come here than Yangon” (MDT24)
ด้านกระบวนการรักษา (procedure-based)	“ไม่อยากรอนาน มาหาหมอที่เมืองไทยไม่ต้องรอนาน คือก็ต่อรอแต่ว่าไม่นาน” (MDT20) “วิธีการรักษาไม่เหมือนกันระหว่างหมอมไทยกับหมอพม่า คิดว่าหมอมไทยเก่งกว่า มาที่ไรก็หายป่วยทุกที” (MDT21) “what I like about here is no waiting time for a procedure, and extremely affordable treatment costs on a wide range of specialties” (MDT25) “in other countries they have long waiting time which is comparatively low in Thailand” (MDT38)

ความต้องการด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
ด้านคุณภาพการรักษา (quality of care-based)	“อิฉันคนไทยที่มีหมอเก่งๆ เยอะ อยากให้พม่ามีบ้าง” (MDT15) “เราก็ต้องพัฒนาอีกเยอะ ที่พม่าก็มีโรงพยาบาลเอกชนหลายที่แต่ไม่ดีเท่าเมืองไทย” (MDT21) “compare to my own country, here is more highly skilled medical professionals, amazing prices” (MDT22) “hospitals here provide the finest technology and high grade medical care, along with comfortable accommodation facilities” (MDT24) “I know most of the major hospitals here are accredited by international & national bodies. Then, I’m not worry” (MDT25) “your physicians, surgeons and healthcare facility staff are held to rigorous standards of training and care” (MDT28)
ด้านการท่องเที่ยว (tourism-based)	“ก็เพราะว่าไม่ได้เป็นอะไรมาเลยไม่กังวล หมายถึงไม่ได้ป่วยร้ายแล้ว เลยว่ามาหาหมอแล้วก็อยากมาเที่ยวด้วย” (MDT32) “...and even Thailand is a very good destination for enjoying holidays” (MDT26) “alternative treatments and of course it is a touristic destination” (MDT28) “.....and lots of other destination activities to create a memorable and pleasurable destination experience” (MDT35)

ภาคผนวก 17

แบบสอบถาม

Wellness Tourism Experiences

A: Personal Information

1. Gender

☐ 1. Female ☐ 2. Male

2. Age: _____?

3. In general, would you say that your health is...?

☐ 1....excellent ☐ 2. ... good ☐ 3. ... fair ☐ 4 ... poor ☐ 5. ... very poor

4. What is the highest level of education you have completed?

☐ 1. Primary School ☐ 2. Secondary School
☐ 3. College/TAFE Diploma ☐ 4. Undergraduate University Degree
☐ 5. Postgraduate University Degree ☐ 6. Others _____

5. Marital status

☐ 1. Single ☐ 2. Married without children
☐ 3. Married with children ☐ 4. Divorced

6. Occupation

☐ 1. Gov. official ☐ 2. Company employee ☐ 3. Business owner
☐ 4. Student ☐ 5. Retired ☐ 6. Other _____

7. Who is accompanying you on your current visit to this tourist destination? (**mark the appropriate answer**)

☐ 1. No one ☐ 2. Partner
☐ 3. with children only ☐ 4. Friends/relatives
☐ 5. Co-works ☐ 6. Special interest group/incentive
☐ 7. Others _____

8. How long do you stay at the current destination? _____ days

9. Personal income per month

10. Your country of resident

B: Wellness experience

11. Effective methods for promoting wellness tourism (you can choose more than one answer)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Internet | ☐ 2. Friends/relatives visited Thailand |
| ☐ 3. Friends/relatives living in Thailand | ☐ 4. Health facilitators |
| ☐ 5. Travel agents | ☐ 6. Referred by professionals |
| ☐ 7. Travel magazines | ☐ 8. Travel guidebook |
| ☐ 9. Others _____ | |

12. How many total times did you visit a spa or health resort during the past 12 months?
(if you have not been at a spa or health resort in the past 12 months, write number 0 in the ____)
_____ times

13. Please choose activities/classes you want to engage in when you are on a wellness holiday
(multiple answers and please specific)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Physical Healing | ☐ 2. Beauty Treatment |
| ☐ 3. Leisure and Entertainment..... | ☐ 4. Work-Life Balance..... |
| ☐ 5. Relaxation and Rest | ☐ 6. Psychological..... |
| ☐ 7. Spiritual | ☐ 8. Others |

14. Please rate the motivation to visit wellness destination.

Motivation Items	Not important				Extremely important
To escape					
1. To get away from the pressures of work and social life	1	2	3	4	5
2. To get away from daily routine	1	2	3	4	5
To relax					
3. To seek physical relaxation	1	2	3	4	5
4. To reward myself for working hard	1	2	3	4	5
5. To seek relief for a medical condition	1	2	3	4	5

Motivation Items	Not important				Extremely important
To Focus on Self					
6. To pamper myself	1	2	3	4	5
7. To enhance physical attractiveness	1	2	3	4	5
8. To rejuvenate my appearance	1	2	3	4	5
9. To devote time just of myself	1	2	3	4	5
To increase well-being					
10. To improve overall health	1	2	3	4	5
11. To try latest/special treatment first-hand	1	2	3	4	5
12. To change unwanted behaviours	1	2	3	4	5
To find peace					
13. To seek mental peacefulness	1	2	3	4	5
14. To seek spiritual refreshment	1	2	3	4	5
15. To meditate	1	2	3	4	5
To maintain relationship					
16. To spend time with friends	1	2	3	4	5
17. To foster friendship ties	1	2	3	4	5
18. To spend time with family	1	2	3	4	5
19. To enhance family bonding	1	2	3	4	5
To get experience					
20. To try a wellness destination experience	1	2	3	4	5
21. To indulge in luxurious experience	1	2	3	4	5
22. To share with friends and family about wellness experience	1	2	3	4	5

15. Please indicate **HOW IMPORTANT** is each of these elements to you when you chose a health tourism destination (rate them on a scale »1« - completely unimportant to »5« - very important).

Elements of Tourist Destination	How important of these elements?					
	Completely Unimportant				Very important	I don't know
Natural resources						
I can enjoy beautiful landscapes	1	2	3	4	5	
I can enjoy the weather	1	2	3	4	5	
General infrastructure						
The destinations are easily accessible	1	2	3	4	5	
There are services and facilities that are required to meet the needs of tourists	1	2	3	4	5	
Tourist infrastructure						
Hospitals and healthcare are provided	1	2	3	4	5	
There are a wide range of accommodation for health tourists	1	2	3	4	5	
I can experience good services	1	2	3	4	5	
Tourist leisure and recreation						
Attractions are supported by a range of health tourism activities.	1	2	3	4	5	
I can participate in local festivals/events	1	2	3	4	5	
The destination gives an opportunity to socialize with other people	1	2	3	4	5	
Culture, history and art						
I can enjoy local food	1	2	3	4	5	
I can visit cultural attractions (e.g. historical and archaeological sites)	1	2	3	4	5	
I can experience a different culture	1	2	3	4	5	
Natural environment						
I can enjoy the local nature and environment	1	2	3	4	5	
The hosting company is environmentally qualified (shows environmental responsibility)	1	2	3	4	5	
The destination is not crowded	1	2	3	4	5	

Elements of Tourist Destination	How important of these elements?					
	Completely Unimportant			Very important		I don't know
Social environment						
Friendliness of local people	1	2	3	4	5	
A fair and reasonable price for goods and services	1	2	3	4	5	
The destination is safe for everybody in the family	1	2	3	4	5	
The destination gives an opportunity to have good time together as a family	1	2	3	4	5	
Atmosphere of the place						
There is a calm atmosphere	1	2	3	4	5	
The destination is famous for health tourism	1	2	3	4	5	

16. Please rate the importance of each of the following benefits you hope to attain by visiting spa

Benefits Items	Not important				Extremely important
Contemplation					
To give me time and space for reflection	1	2	3	4	5
To contemplate what is important for me	1	2	3	4	5
To help better understand myself	1	2	3	4	5
Escape					
To escape the demands of everyday life	1	2	3	4	5
To let go of my worries and problems	1	2	3	4	5
To get away from everything	1	2	3	4	5
To get away from other people	1	2	3	4	5
Exercise					
To be active	1	2	3	4	5
To improve my physical fitness	1	2	3	4	5
To maintain my physical fitness	1	2	3	4	5
To get exercise	1	2	3	4	5

Benefits Items	Not important				Extremely important
Pampering					
To devote time for myself	1	2	3	4	5
To focus on myself	1	2	3	4	5
To spoil myself	1	2	3	4	5
To feel that I am the only person in the world	1	2	3	4	5
To be pampered	1	2	3	4	5
Increased well-being					
To enhance my well-being	1	2	3	4	5
To improve my health	1	2	3	4	5
To help overcome health problems	1	2	3	4	5
To help recover from a major negative life event	1	2	3	4	5
Becoming renewed & refreshed					
To be refreshed	1	2	3	4	5
To gain a sense of renewal	1	2	3	4	5
To enjoy an experience with all my senses	1	2	3	4	5
To feel good	1	2	3	4	5
Learning & Exploring					
To experience something new	1	2	3	4	5
To fulfil my curiosity	1	2	3	4	5
To help better understand myself	1	2	3	4	5
Relaxation					
To relax	1	2	3	4	5
To reduce my stress-levels	1	2	3	4	5
To be at peace with myself	1	2	3	4	5
To experience calmness	1	2	3	4	5
Relationships & Bonding					
To share my experience with people I am close to	1	2	3	4	5
To meet like-minded people	1	2	3	4	5
To spend time with family members	1	2	3	4	5
To be with friends	1	2	3	4	5

Wellness Tourism Experiences

A: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐

1. หญิง

☐

2. ชาย

2. อายุ: _____ ปี

3. โดยทั่วไปนั้นท่านคิดว่าสุขภาพของท่าน.....

☐

1....ดีมาก

☐

2. ... ดี

☐

3. ... ปานกลาง

☐

4 ...แย่

☐

5. ... แย่มาก

4. ระดับการศึกษา

☐

1. ประถมศึกษา

☐

2. มัธยมศึกษา

☐

3. อนุปริญญา

☐

4. ปริญญาตรี

☐

5. สูงกว่าปริญญาตรี

☐

6. อื่นๆ (ระบุ) _____

5. สถานะภาพ

☐

1. โสด

☐

2. แต่งงาน-ไม่มีลูก

☐

3. แต่งงาน-มีลูก

☐

4. หย่า

6. อาชีพ

☐

1. ข้าราชการ

☐

2. พนักงานบริษัท

☐

3. เจ้าของธุรกิจ

☐

4. นักเรียน

☐

5. เกษียณ

☐

6. อื่นๆ (ระบุ) _____

7. ผู้ที่เดินทางร่วมกับท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐

1. ไม่มี

☐

2. สามี/ภรรยา/คนรัก

☐

3. ลูก

☐

4. เพื่อน/ญาติ

☐

5. เพื่อนร่วมงาน

☐

6. บุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ

☐

7. อื่นๆ (ระบุ) _____

8. ท่านพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นจำนวน _____

9. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากที่ใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐

1. อินเทอร์เน็ต

☐

2. เพื่อน/ญาติ

☐

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสุขภาพ

☐

4. บริษัททัวร์

☐

5. ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

☐

6. นิตยสารน้าเที่ยว เช่น อสท.

☐

7. อื่นๆ (ระบุ) _____

10. รายได้ต่อเดือน

11. ท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัด

B: แรงจูงใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถานที่เชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่สามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและสุขภาพใจ เช่น มีสปา นวดผ่อนคลาย โยคะ มีการสอนทำกับข้าว ทำสมาธิ ฯลฯ

12. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นจำนวนกี่ครั้ง?

(ถ้าไม่เคยไปเลยให้ใส่เลข 0)

_____ ครั้ง

13. โปรดเลือกกิจกรรมที่ท่านสนใจในขณะที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และโปรดระบุกิจกรรมที่สนใจ)

- ☐ 1. การดูแลรักษาตัวร่างกาย
- ☐ 2. การรักษาความงาม
- ☐ 3. กิจกรรมนันทนาการและการบันเทิง
- ☐ 4. การสร้างสมดุลระหว่างงานและการใช้ชีวิต
- ☐ 5. กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย
- ☐ 6. กิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดจิตใจ
- ☐ 7. กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านจิตวิญญาณ
- ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. แรงจูงใจของท่านในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

แรงจูงใจ	ไม่ สำคัญ				สำคัญ มาก
ต้องการหลีกเลี่ยง					
1. เพื่อหลีกเลี่ยงจากความกังวลในชีวิตและการทำงาน	1	2	3	4	5
2. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	1	2	3	4	5
ต้องการพักผ่อน					
3. เพื่อต้องการพักผ่อนทางกาย	1	2	3	4	5
4. เพื่อให้รางวัลกับตนเองหลังจากการทำงานหนัก	1	2	3	4	5
5. เพื่อต้องการพักผ่อนหลังจากการเจ็บป่วย	1	2	3	4	5
ต้องการปรนเปรอตนเอง					
6. เพื่อต้องการดูแลตนเอง	1	2	3	4	5
7. เพื่อทำให้ร่างกายดูดีขึ้น	1	2	3	4	5
8. เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่าง-ลักษณะของตนเอง	1	2	3	4	5
9. เพื่อใช้เวลากับตนเอง	1	2	3	4	5

แรงจูงใจ	ไม่ สำคัญ				สำคัญ มาก
ต้องการดูแลสุขภาพ					
10. เพื่อปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น	1	2	3	4	5
11. เพื่อต้องการได้ทดลองวิธีการรักษาแบบใหม่ๆ	1	2	3	4	5
12. เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง	1	2	3	4	5
ต้องการความสงบทางจิตใจ					
13. เพื่อค้นหาความสุขสงบทางจิต	1	2	3	4	5
14. เพื่อเติมพลังให้กับจิตใจ	1	2	3	4	5
15. เพื่อได้ทำสมาธิ	1	2	3	4	5
ต้องการส่งเสริมความสัมพันธ์					
16. เพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อน	1	2	3	4	5
17. เพื่อส่งเสริมมิตรภาพและความสัมพันธ์	1	2	3	4	5
18. เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว	1	2	3	4	5
19. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว	1	2	3	4	5
ต้องการประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ					
20. เพื่อได้รับประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ	1	2	3	4	5
21. เพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นพิเศษ	1	2	3	4	5
22. เพื่อมีประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพร่วมกับเพื่อนและครอบครัว	1	2	3	4	5

15. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
(1 = ไม่สำคัญเลย 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ความสำคัญ					
	ไม่สำคัญ			สำคัญมากที่สุด		ไม่มีความเห็น
ด้านทรัพยากร						
1. สภาพภูมิประเทศ	1	2	3	4	5	
2. สภาพภูมิอากาศ	1	2	3	4	5	
ด้านโครงสร้างทั่วไป						
3. การเดินทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5	
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	1	2	3	4	5	

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ความสำคัญ					
	ไม่สำคัญ			สำคัญมากที่สุด		ไม่มีความเห็น
ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ						
5. โรงพยาบาล/สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย	1	2	3	4	5	
6. ความสะดวกในด้านที่พักเชิงสุขภาพ	1	2	3	4	5	
7. คุณภาพการบริการ	1	2	3	4	5	
ด้านนันทนาการ						
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางสุขภาพ	1	2	3	4	5	
9. เทศกาลและประเพณี	1	2	3	4	5	
10. การมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวอื่น	1	2	3	4	5	
ด้านศิลปวัฒนธรรม						
11. อาหาร	1	2	3	4	5	
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน	1	2	3	4	5	
13. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ทรัพยากรวัฒนธรรม	1	2	3	4	5	
ด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ						
14. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ	1	2	3	4	5	
15. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5	
16. ความแออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว)	1	2	3	4	5	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม						
17. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	1	2	3	4	5	
18. ราคา	1	2	3	4	5	
19. ความปลอดภัย	1	2	3	4	5	
20. สามารถใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	1	2	3	4	5	
ด้านบรรยากาศ						
21. บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน	1	2	3	4	5	
22. ความมีชื่อเสียงของสถานที่	1	2	3	4	5	

16. ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการได้รับ (1 = ไม่สำคัญเลย 5 = สำคัญมากที่สุด)

ประสบการณ์	ไม่สำคัญเลย				สำคัญมากที่สุด
การพักผ่อน					
เพื่อพักผ่อนจากชีวิตประจำวัน	1	2	3	4	5
เพื่อปลดปล่อยจากปัญหาและความกังวล	1	2	3	4	5
เพื่อหนีจากทุกสิ่ง	1	2	3	4	5
เพื่อหนีจากคนอื่น	1	2	3	4	5
การอยู่กับตนเอง					
เพื่อใช้เวลาให้กับตนเอง	1	2	3	4	5
เพื่อให้มีความสำคัญกับตนเอง	1	2	3	4	5
เพื่อให้ได้ทำตามใจตนเอง	1	2	3	4	5
เพื่อให้ได้อยู่กับตนเอง	1	2	3	4	5
เพื่อให้ได้ดูแลตนเอง	1	2	3	4	5
การดูแลสุขภาพ					
เพื่อดูแลสุขภาพ	1	2	3	4	5
เพื่อปรับปรุงสุขภาพ	1	2	3	4	5
เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ	1	2	3	4	5
เพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต	1	2	3	4	5
ชีวิตสดชื่น					
เพื่อให้กระฉับกระเฉงขึ้น	1	2	3	4	5
เพื่อให้รู้สึกเหมือนได้ต่ออายุ	1	2	3	4	5
เพื่อได้รับประสบการณ์ต่างๆ	1	2	3	4	5
เพื่อให้รู้สึกดี	1	2	3	4	5
การเรียนรู้					
เพื่อได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	1	2	3	4	5
เพื่อตอบสนองความสงสัย	1	2	3	4	5
เพื่อให้เข้าใจตนเองได้ดีขึ้น	1	2	3	4	5

ประสบการณ์	ไม่สำคัญเลย				สำคัญมากที่สุด
การพักผ่อน					
เพื่อพักผ่อน	1	2	3	4	5
เพื่อลดความตึงเครียด	1	2	3	4	5
เพื่อให้เกิดความสงบสุขกับตนเอง	1	2	3	4	5
เพื่อสัมผัสความสงบ	1	2	3	4	5
การเข้าสังคม					
เพื่อแชร์ประสบการณ์	1	2	3	4	5
เพื่อพบปะกับผู้อื่นที่มีความชอบเหมือนกัน	1	2	3	4	5
เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	1	2	3	4	5
เพื่อให้เวลากับเพื่อน	1	2	3	4	5