

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
Research title (ภาษาอังกฤษ)	Need Assessment and Behavior of Wellness Tourism among Senior Citizen in Bangkok
ชื่อผู้วิจัย	นางนุชนาฏ หวนนากลาง

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มกราคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.1) จำนวน 2 ใน 3 มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี มีเพียง 1 ใน 3 ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 มีสถานภาพสมรสคู่อยู่ด้วยกัน และส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 63.2) และมากกว่า 1 ใน 3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 35.4)

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัยที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นหลักสามลำดับแรก ได้แก่ การไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรม พักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน และไปพักยังสถานบริการสุขภาพเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 22.0, 16.5 และ 15.0) การตามลำดับ และมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นรองสามลำดับแรก ได้แก่ ไปเที่ยวท่องเที่ยวและแวะไปปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ ไปท่องเที่ยวและแวะไปนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ ไปท่องเที่ยวและแวะใช้บริการน้ำพุร้อนเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.4, 26.4 และ 24.9) การไปรับบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 54.2) และเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.2) สำหรับสถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงวัยนิยมไปพักผ่อนมากที่สุดคือรีสอร์ท (ร้อยละ 45.4)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพบว่าแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความต้องการทางสุขภาพ โปรแกรมและการให้บริการ และการเรียนรู้ทางด้านจิตใจ

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 ความเป็นและความสำคัญของปัญหา	3
ส่วนที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
ส่วนที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัย	23
ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	

ส่วนที่ 1

ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่วัยสูงอายุปัจจุบันนี้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นและเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากอุตสาหกรรมบริการ (Ilmakunnas & Ilmakunnas, 2010) ในขณะเดียวกันผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือยุคเบบี้บูมเมอร์ (ระหว่างปี ค.ศ. 1945-1965) ก็เริ่มที่เข้าสู่วัยเกษียณ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของตลาดท่องเที่ยว (Jang & Wu, 2006) ดังที่สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของอเมริกา ได้สรุปไว้ว่าผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นผู้ที่มีการท่องเที่ยวในอัตราความถี่สูงสุดและมากที่สุดในอเมริกา (Travel Industry Association of America, 2004) ในขณะกลุ่มประเทศประเทศเอเชีย เช่น ประเทศไต้หวันก็มีรายงานที่สอดคล้องกัน จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวประจำปีของประเทศไต้หวันในปี ค.ศ. 2009 พบว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศเป็นนักท่องเที่ยวสูงวัยถึงร้อยละ 11 (Tourism Bureau of Taiwan Annual Statistics, 2009)

ปัจจุบันโครงสร้างของสังคมของโลกได้ก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ จากข้อมูลของสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด จากในการสำรวจข้อมูลด้านประชากรสูงอายุครั้งแรกในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายुर้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน หรือร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิง ร้อยละ 16.1) (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปของประเทศไทย มีประมาณร้อยละ 15 และคาดว่าในอีก 6 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2566) ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ (Thai National Statistical Office, 2015)

แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นสูงมาก การท่องเที่ยวในผู้สูงอายุมีความสำคัญมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Glover & Prideaux, 2009) แนวโน้มการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวในผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายๆ ประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 ก็มีแนวโน้มมากขึ้น รวมทั้งในประเทศไทยด้วย โดยนักท่องเที่ยวสูงวัยในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าหรือในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ

ประมาณ 7 ล้านคนต่อปี (Thai National Statistical Office, 2015) จากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการตายลดลง ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยวอื่นๆ และมีความพร้อมทางการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (Chen, Liu, & Chang, 2013)

ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศหันมาพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ เช่น สิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมด้านการตลาดในต่างประเทศเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่หันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันโรคร้าย รวมทั้งการชะลอความแก่ และการเสริมความงามกันมากขึ้น ส่วนรัฐบาลมาเลเซียก็มีนโยบายในการให้สิทธิแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเข้าประเทศโดยไม่ต้องขอวีซ่า และได้สิทธิพิเศษอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุชาวมาเลเซียเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด (push and pull factor) เป็นแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรมทางด้านตะวันตก แต่คุณลักษณะของประชากรทางเอเชียทั้งทางด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมมีความเป็นมาและแตกต่างจากประเทศทางซีกโลกตะวันตก ดังนั้นการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเยือนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังเห็นได้จากงานวิจัยในประเทศไต้หวัน จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชาวไต้หวัน ได้แก่ การได้พักผ่อนและการพักผ่อน การได้พบปะผู้คน และการได้ใช้เวลากับสมาชิกในครอบครัว (Huang & Tsai, 2003) สำหรับการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวจีนนั้น พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองในสังคม เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางการเงินทั้งของตนเองและของครอบครัวเพราะบางคนสามารถท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน และอีกหลายคนเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าลูกหลานมีฐานะดีจึงสามารถสนับสนุนให้ตนเองไปท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีเวลา ไม่มีข้อผูกมัดเนื่องจากเกษียณแล้ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงรวมทั้งการคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะส่งผลให้สุขภาพกายและจิตแข็งแรง เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ เพื่อหาความรู้ เพื่อพบปะผู้คน เพื่อแสดงออกถึงความภาคภูมิใจ

ในประวัติศาสตร์และความรักชาติของตน เป็นการให้รางวัลกับชีวิต และเป็นการระลึกถึงความทรงจำในอดีต เป็นต้น (Hsu, Cai, & Wong, 2007)

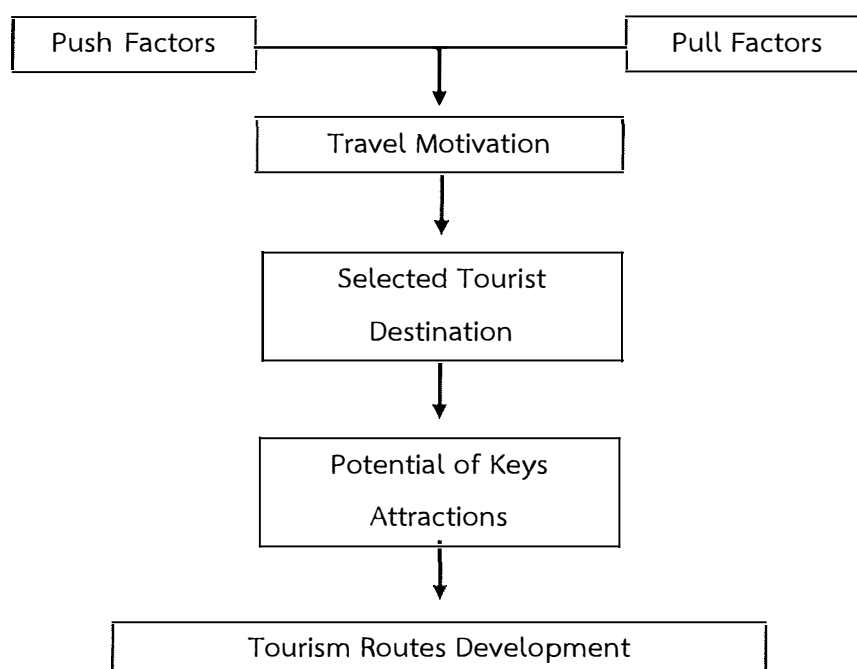
การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัยในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมสามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานทางที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับ นักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย

กรอบแนวคิด

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด



คำจำกัดความ

นักท่องเที่ยวยุคสูงวัย หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนา รักษาไว้ และฟื้นฟูทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เช่น การไปสถานบริการด้านสุขภาพ พักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน ไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรม ไปพักยังสถานบริการสุขภาพเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ ไปร่วมกิจกรรมโยคะ ไปเข้าคอร์สดีท็อกหรือขับพิษ ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สชลอวัย เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวยุคสูงวัย
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในนักท่องเที่ยวยุคสูงวัยต่อไป

ส่วนที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Economy)

เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถนำกิจกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงด้านสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจเชิงสุขภาพประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ 10 กลุ่ม (Sector) โดยกลุ่มความงามและการต้านริ้วรอย (Beauty & Aging) มีสัดส่วนสูงสุด คือ มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 26.3 ของเศรษฐกิจโลกด้านสุขภาพ (Global Wellness Economy) รองลงมา คือ กลุ่มการกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, Weight Loss) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 17.1 และอันดับสามคือ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.8 ใกล้เคียงกับกลุ่มการออกกำลังกายและปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body) ที่มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.3 และ กลุ่มการป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine) ที่มีรายได้คิดเป็น ประมาณร้อยละ 14.1

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ใน Wellness Economy

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	ขนาดตลาด
1	ความงาม และการต่อต้านริ้วรอย (Beauty & Anti-Aging)	26.3%
2	การกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss)	17.1%
3	การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)	14.8%
4	การออกกำลังกาย และปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body)	14.3%
5	การแพทย์เชิงป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine and Public Health)	14.1%
6	การแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine)	5.2%
7	ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ (Wellness Lifestyle Real Estate)	3.1%
8	อุตสาหกรรมสปา (Spa Economy)	2.6%
9	น้ำพุร้อน และน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)	1.3%
10	สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)	1.2%
	รวม	100.0%

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017:

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

เศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Global Wellness Economy)

ในปี 2558 มีมูลค่า 3.72 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 3.4 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ และคิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของเศรษฐกิจของโลกโดยรวม หรือประมาณครึ่งหนึ่งของรายจ่ายด้านสุขภาพของโลก (Global Health Expenditure) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 7.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 และคาดว่าจะระหว่างปี 2558- 2563 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจเชิงสุขภาพจะสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก

ตารางที่ 2.2 อัตราการเติบโตของ Wellness Economy ปี 2556-2558

กลุ่ม	พันล้านเหรียญสหรัฐฯ		อัตราการขยายตัวต่อปี
	2556	2558	
ความงาม และการต่อต้านริ้วรอย (Beauty & Anti-Aging)	1,026.6	999.0	-1.3%
การกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss)	574.2	647.8	6.2%
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)	494.1	563.2	6.8%
การออกกำลังกาย และปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body)	446.4	542.0	10.2%
การแพทย์เชิงป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine and Public Health)	432.7	534.3	11.1%
การแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine)	186.7	199.0	3.3%
ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ (Wellness Lifestyle Real Estate)	100.0	118.6	8.9%
อุตสาหกรรมสปา (Spa Economy)	94.0	98.6	2.5%
น้ำพุร้อน และน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)	50.0	51.0	1.0%
สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)	40.7	43.3	3.1%
รวม	3,367.8	3,724.4	5.2%

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017:

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในปี 2558 รายจ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่จำนวน 215.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 38.3 อยู่ในอเมริกาเหนือ ตามด้วยยุโรป จำนวน 193.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเอเชีย-แปซิฟิก 111.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 2.3 รายจ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆ

ภูมิภาค	รายจ่าย (Billion USD)	จำนวนการเดินทาง (ครั้ง)
อเมริกาเหนือ	215.7	186 ล้าน
ยุโรป	193.4	250 ล้าน
เอเชีย-แปซิฟิก	111.2	194 ล้าน
ละตินอเมริกา	30.4	47 ล้าน
ทะเลทรายซาฮารา แอฟริกา	4.2	5 ล้าน
ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ	8.3	9 ล้าน
รวม	563.2	691 ล้าน

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 21, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้ จาก https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea666ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่า World Wellness Trips ในปี 2558 มีจำนวน 691 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 104.4 ล้านครั้ง ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในยุโรป 250 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามด้วยเอเชีย-แปซิฟิก 194 ล้านครั้ง และอเมริกาเหนือ 186 ล้านครั้ง รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยว โดยรวม ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงสูง มี จำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดย นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นชาวต่างชาติจะใช้จ่ายเฉลี่ย 1,613 เหรียญสหรัฐฯ ต่อครั้ง สูงกว่าค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป ร้อยละ 61 และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 654 เหรียญสหรัฐฯ ต่อครั้ง สูงกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยทั่วไป ถึงร้อยละ 164 ทั้งนี้การเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ ดังนั้น จึงมีการ จ้างงานในจำนวนสูงถึง 17.9 ล้านคน

จากข้อมูล Global Wellness Economy Monitor 2017 ประมาณการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี 2563 มีมูลค่าตลาด 808 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่าง ปี 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ในส่วนของธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวของรายได้จากปี2556-2558 เฉลี่ยร้อยละ 2.6 ต่อปี ธุรกิจสปาเฉพาะที่เป็น Spa Facilities มีรายได้ในปี 2558 ประมาณ 77.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ธุรกิจสปา มีอยู่ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากที่สุด 38,819 แห่ง ในปี 2558 มีจำนวน ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้รวม 121,595 แห่ง เพิ่มขึ้นประมาณ 16,000 แห่ง จากปี 2556 ที่มีจำนวน 105,591 แห่ง และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 2.1 ล้านคน ภูมิภาคที่เป็นผู้นำด้านรายได้จากธุรกิจสปา คือ ยุโรป 27.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นผู้นำด้านรายได้ในอุตสาหกรรมนี้ คือ สหรัฐอเมริกา 18.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีจำนวนธุรกิจสปา 24,421 แห่ง อันดับ 2 คือ ประเทศจีน 7.1 พันล้าน

เหรียญสหรัฐฯ มีธุรกิจสปา จำนวน 12,595 แห่ง ส่วนประเทศในเอเชียที่มีการขยายตัวในอัตรา สูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย

ตารางที่ 2.4 จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคต่างๆ ปี 2558

ภูมิภาค	จำนวน (แห่ง)	รายได้ (Billion USD)
อเมริกาเหนือ	28,306	20.6
ยุโรป	37,420	27.5
เอเชีย-แปซิฟิก	38,819	21.4
ละตินอเมริกา	10,269	4.9
ทะเลทรายซาฮารา แอฟริกา	2,316	1.1
ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ	4,465	2.1
รวม	121,595	77.6

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017:

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

จากข้อมูล Global Wellness Economy Monitor 2017 ประมาณการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี 2563 ในกลุ่มอุตสาหกรรมสปา มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 103.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่าง ปี 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี GWI คาดว่าในปี 2560 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 678.5 พันล้านเหรียญ สหรัฐฯ ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ละตินอเมริกา และ ตะวันออกกลาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ฯลฯ เนื่องจากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้มีจุดประสงค์การ ท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย:

ในปี 2558 จากการจัดอันดับโดย GWI ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ประเทศไทยอยู่ในอันดับ ที่ 13 โดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี และมีการจ้างงานประมาณ 5 แสนคน เปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียที่อยู่ในกลุ่ม 20 อันดับแรก ได้แก่ จีน และ ญี่ปุ่น อยู่ในอันดับ 4 และอันดับ 5 ส่วนอินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย อยู่ในอันดับใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ อันดับที่ 12, 14, 16 และ 17 ตามลำดับ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยมาใช้ประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สปาสมุนไพร นวดไทย ฤาษี ดัดตน โยคะ การฟื้นฟูจิตใจโดยสมาธิ การล้างพิษ และการดูแลสุขภาพให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เป็นต้น อาจแบ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สปา และการนวดแผนไทย 2) แพทย์ทางเลือก และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ

สปา และการนวดแผนไทย

เป็นกลุ่มกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 กำหนดว่าสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการต่อไปนี้ 1. กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัด ด้วยน้ำ และการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่น ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวงอีกอย่างน้อย 3 อย่าง เช่น การบริการที่ใช้ความร้อนให้หลอดเลือดขยายตัว การบริการผิวกาย ผิวหน้า โยคะ ฤาษี ดัดตน การทำสมาธิ โภชนาการ อาหารเครื่องดื่ม สุขภาพ เป็นต้น 2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม 3. กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

กิจการสปา และการนวดเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมความงาม มีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่จดทะเบียน หรือไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทั้งกิจการที่เป็นขนาดใหญ่ไปถึงขนาดเล็ก กิจการที่เน้นให้บริการลูกค้าระดับบนและมีอัตราค่าบริการสูง บางกิจการคิดค่าบริการในระดับที่นักท่องเที่ยวทั่วไป สามารถใช้บริการ ได้ แต่มีจำนวนไม่มากนักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2558 มีจำนวนรวมทั้งหมด 1,609 แห่ง เป็นสปาเพื่อ สุขภาพ 509 แห่ง (31.6%) นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง (66.5%) และนวดเพื่อเสริมความงาม 30 แห่ง (1.9%) ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 344 แห่ง

นวดไทย (Thai Traditional Massage)

หรือการนวดแผนโบราณ เป็นสาขาหนึ่งในแพทย์แผนไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผ่อนคลาย หรือรักษาอาการ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2556 มีผู้ประกอบการกิจการการแพทย์แผนไทย และแพทย์แผนไทยประยุกต์รวม 58,681 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการนวดไทยจำนวน 2,730 ราย แพทย์ทางเลือก ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์เชิงบูรณาการ หรือใช้ ควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบัน จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในปี 2558 มีผู้ประกอบการ การแพทย์แผนทางเลือก จำนวน 7,739 ราย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีไทย ผสมผสานกับสปา เช่น น้ำพุร้อน อ่างน้ำแร่ สปาสมุนไพร สปาโคลนร้อน เป็นต้น

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Smith and Puczko (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหมายถึงแนวคิดที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับความอยู่ดีมีสุขทางร่างกาย จิตใจ รูปแบบการใช้ชีวิตและจิตวิญญาณ รวมทั้งความรู้สึกดีต่อตนเอง ต่อสิ่งแวดล้อมและผู้คนรอบข้าง (Smith & Puczko, 2009)

Konu et al. (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ที่หลากหลายระหว่างการท่องเที่ยวกับความอยู่ดี ความสุข คุณภาพชีวิต การปฏิบัติตนแบบองค์รวมและความเชื่อทางศาสนา แต่อย่างไรก็ตามคำว่า wellness อาจมีหลายความหมาย แล้วแต่ว่าใครเป็นผู้ตีความ เพราะ Wellness เป็นเรื่องของการรับรู้ในแต่ละบุคคล (Adams, 2003)

Mueller and Lanz Kaufmann (2001) กล่าวว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพที่แสดงออกถึงความประสานกันเป็นอย่างดีระหว่าง กาย ใจ และจิตวิญญาณที่สะท้อนออกมาในด้าน ความรับผิดชอบต่อตนเอง ร่างกายที่แข็งแรง การใส่ใจเรื่องความงาม อาหารเพื่อสุขภาพ การผ่อนคลายด้วยการฝึกโยคะ รวบรวมทั้งการทำกิจกรรมฝึกคิดแก้ปัญหาหรือหาความรู้ การใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพบปะผู้คนในสังคม (Tharakan, 2010)

ส่วน Messerli and Oyama (2004) กล่าวว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่นำไปสู่ความแข็งแรงในด้านร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และปฏิบัติอย่างจริงจัง มีความหมายหลายมิติที่ครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆ ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตวิญญาณ ด้านความเชื่อ ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมและความดำรงอยู่ (Messerli & Oyama, 2004).

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนา รักษาไว้ และฟื้นฟูทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (body-mind-spirit) (Smith and Kelly, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อน เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวดคนธำบัต (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ("การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ," 2019)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับการใช้เวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรม ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนธำบัตและวาริบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การดูแลใส่ใจเรื่องความงามและการส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ

นักท่องเที่ยวสูงวัย

เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุนี้นี้มักมีความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความเครียดในการทำงาน รวมทั้งมักมีวิถีชีวิตที่ตระหนักถึงสุขภาพ (Smith and Puczko, 2009) มีงานวิจัยที่ผ่านมาที่ใช้บุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในการให้คำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวสูงวัย (older adult หรือ older tourists) (Blazey, 1992, Hawes, 1988, Janke et al., 2006, Lehto et al., 2002, Milman, 1998, Whitford, 1998) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวสูงอายุในอนาคต

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ทำนายแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตว่า ประมาณปี ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มขึ้น โดยผู้สูงอายุเหล่านี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่มีการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แทน นักท่องเที่ยวสูงวัยที่เพิ่มจำนวนขึ้นนี้จะมีความต้องการและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้น จากเดิมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไปพักผ่อนชายทะเล จะเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปหลากหลายมาก การที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นนั้นก็อยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- การให้ความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปีขึ้นไป
- ความต้องการในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ
- มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่มเพิ่มขึ้น
- นักท่องเที่ยวมีเงินมากขึ้นแต่เวลาน้อยลง
- มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงวัย

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัยจะได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังทางสังคม เช่น การศึกษา อายุ เศรษฐกิจ กิจกรรมต่างๆ สภาพแวดล้อมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี รวมทั้งความรับผิดชอบและรายได้สูงตามไปด้วย เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวคือการได้ไปผ่อนคลาย รวมทั้งการไปเยี่ยมญาติมิตร แต่ก็มีส่วนน้อยที่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะของการไปทำงานหรือทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาหาประสบการณ์อื่นๆ สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในลักษณะต่อไปนี้

- จำนวนครั้งหรือความถี่ของการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ใช้เวลาสั้นลงกว่าการท่องเที่ยวแต่ละครั้งในอดีต
- นักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยอิสระ โดยที่ตัวนักท่องเที่ยวเองจะจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดทั้งปี ในการเดินทางแต่ละครั้ง
- การเดินทางท่องเที่ยวขึ้นกับปัจจัยส่งเสริมด้านการเดินทาง เช่น การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น
- นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่นิยมที่จะลดเวลาของการพักอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้สั้นลง เพราะจะเป็นการลดค่าใช้จ่าย

การท่องเที่ยวยุคใหม่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวที่มีความถี่มากขึ้นกว่าเดิมแต่ใช้เวลาสั้นลงกว่าการท่องเที่ยวแต่ละครั้งในอดีต โดยที่ตัวนักท่องเที่ยวเองจะจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดทั้งปี ในการเดินทางแต่ละครั้ง ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่จะเป็นการเดินทางเพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ รวมทั้งปัจจัยส่งเสริมด้านการเดินทาง เช่น การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่นิยมที่จะลดเวลาของการพักอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้สั้นลง เพราะจะเป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถชดเชยรายได้ที่ลดลงจากนักท่องเที่ยว ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแนวโน้มการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านการเดินทางขนส่งและธุรกิจที่พักแรม ซึ่งจะเกิดผลกระทบที่รุนแรงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวถ้าปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในหลายๆ ตัวแปรที่นักวิชาการการท่องเที่ยวใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Fodness, 1994) การเข้าใจในแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ (Moutinho, 1987; Pearce, 1988)

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลัก หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาซึ่งถูกมองว่าเป็นประโยชน์ สำหรับการอธิบายความต้องการเดินทางไปพักผ่อน ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยดึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่เกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจาก ภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง (Zhang, 2006)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดแรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) ทำให้เกิด แรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไป ยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) เป็นเหตุให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่น ทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการ พักผ่อน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน เป็นต้น
- 1.2 ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือความเครียด หรือการจรรยาบรรณที่ขัด
- 1.3 ความต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่
- 1.4 ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ
- 1.5 ความต้องการหาความรู้
- 1.6 ความต้องการความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยว
- 1.7 ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
- 1.8 ความต้องการทำใจจากเรื่องร้ายๆ ที่ประสบพบเจอ
- 1.9 ความต้องการเข้าหาสังคมใหม่ๆ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่
- 1.10 ความต้องการมีชื่อเสียง
- 1.11 ความต้องการพักผ่อน
- 1.12 ความต้องการหลบหนีและทำอะไรตามใจชอบ
- 1.13 ความต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน
- 1.14 ความต้องการซื้อของ
- 1.15 ความต้องการฉลองการสมรส
- 1.16 ความต้องการเก็บภาพ

2. ปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำใจให้สงบ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 การคมนาคมสะดวก

- 2.2 ความสะอาด
- 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบถ้วน
- 2.4 ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม
- 2.5 ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม
- 2.6 ความปลอดภัย
- 2.7 เทคโนโลยีทันสมัย
- 2.8 แรงกระตุ้นจากสื่อต่างๆ

แนวโน้มประชากรสูงอายุ

การเข้าสู่วัยสูงอายุปัจจุบันนี้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นและเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากอุตสาหกรรมบริการ (Ilmakunnas & Ilmakunnas, 2010) ในขณะเดียวกันผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือยุคเบบี้บูมเมอร์ (ระหว่างปี ค.ศ. 1945-1965) ก็เริ่มที่เข้าสู่วัยเกษียณ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของตลาดท่องเที่ยว (Jang & Wu, 2006) ดังที่สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของอเมริกา ได้สรุปไว้ว่าผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นผู้ที่มีการท่องเที่ยวในอัตราความถี่สูงสุดและมากที่สุดในอเมริกา (Travel Industry Association of America, 2004) ในขณะกลุ่มประเทศประเทศเอเชีย เช่น ประเทศไต้หวันก็มีรายงานที่สอดคล้องกัน จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวประจำปีของประเทศไต้หวันในปี ค.ศ. 2009 พบว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศเป็นนักท่องเที่ยวสูงวัยถึงร้อยละ 11 (Tourism Bureau of Taiwan Annual Statistics, 2009)

ปัจจุบันโครงสร้างของสังคมของโลกได้ก้าวสู่สังคมของผู้สูงอายุ จากข้อมูลของสหประชาชาติ คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด จากในการสำรวจข้อมูลด้านประชากรสูงอายุครั้งแรกในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน หรือร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิง ร้อยละ 16.1) (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปของประเทศไทย มีประมาณร้อยละ 15 และคาดว่าในอีก 6 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2566) ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ (Thai National Statistical Office, 2015)

แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นสูงมาก การท่องเที่ยวในผู้สูงอายุมีความสำคัญมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Glover & Prideaux, 2009) แนวโน้มการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวในผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายๆ ประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 ก็มีแนวโน้มมากขึ้น รวมทั้งในประเทศไทยด้วย โดยนักท่องเที่ยวสูงวัยในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และ

คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าหรือในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ ประมาณ 7 ล้านคนต่อปี (Thai National Statistical Office, 2015) จากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการตายลดลง ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ และมีความพร้อมทางการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (Chen, Liu, & Chang, 2013)

ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศหันมาพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ เช่น สิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมด้านการตลาดในต่างประเทศเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและแนวโน้มจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่หันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันโรคร้าย รวมทั้งการชะลอความแก่ และการเสริมความงามกันมากขึ้น ส่วนรัฐบาลมาเลเซียก็มีนโยบายในการให้สิทธิแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวญี่ปุ่นเข้าประเทศโดยไม่ต้องขอวีซ่า และได้สิทธิพิเศษอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุชาวมาเลเซียเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด (push and pull factor) เป็นแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรมทางด้านตะวันตก แต่คุณลักษณะของประชากรทางเอเชียทั้งทางด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมมีความเป็นมาและแตกต่างจากประเทศทางซีกโลกตะวันตก ดังนั้นการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเยือนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังเห็นได้จากงานวิจัยในประเทศไต้หวัน จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชาวไต้หวัน ได้แก่ การได้ผ่อนคลายและการพักผ่อน การได้พบปะผู้คน และการได้ใช้เวลากับสมาชิกในครอบครัว (Huang & Tsai, 2003) สำหรับการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวจีนนั้น พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นก็เพื่อการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองในสังคม เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางการเงินทั้งของตนเองและของครอบครัวเพราะบางคนสามารถท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน และอีกหลายคนเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าลูกหลานมีฐานะดีจึงสามารถสนับสนุนให้ตนเองไปท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีเวลา ไม่มีข้อผูกมัดเนื่องจากเกษียณแล้ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีสุขภาพแข็งแรงรวมทั้งการคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะส่งผลให้สุขภาพกายและจิตแข็งแรง เพื่อหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ เพื่อหาความรู้ เพื่อพบปะผู้คน เพื่อแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และความรักชาติของตน เป็นการไถ่รางวัลกับชีวิต และเป็นการระลึกถึงความทรงจำในอดีต เป็นต้น (Hsu, Cai, & Wong, 2007)

ส่วนที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย:

การวิจัยนี้มีรูปแบบการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study)

ประชากร:

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง:

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size Determination):

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	=	ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด
	p	=	ค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	q	=	1 - p
	e	=	ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 ค่า $Z^2 = 1.96$ สำหรับค่า p เท่ากับ 0.5 และขนาดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน เมื่อรวมกับจำนวนที่เก็บเพิ่ม (ในกรณีสูญหาย กลุ่มตัวอย่างปฏิเสธการให้ข้อมูลบางส่วน ข้อมูลสำคัญไม่ครบถ้วน/ไม่ชัดเจน เช่น ข้อมูลประวัติการเจ็บป่วยจากแฟ้มประวัติผู้ป่วย) อีกร้อยละ 5 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง:

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากการศึกษานี้เน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เคยไปห้องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง

เกณฑ์การคัดเลือก:

- ประชากรไทยที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ปี
- สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย
- ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

เกณฑ์การคัดออก: ไม่มี

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการประเมินความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน รวม 55 ข้อ 8 หน้า ใช้เวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 30 นาที ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดต่อการไปรับการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีการให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จากน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึงมากที่สุด (5 คะแนน) จำนวน 30 ข้อ

การพัฒนาเครื่องมือ ในการพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

- 1) แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - สร้างข้อคำถาม
 - ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ
 - ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
 - นำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัยจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเรื่องภาษาเมื่อนำเครื่องมือไปใช้ในสถานการณ์จริง

- 2) แบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - เขียนจดหมายเพื่อขออนุญาตพัฒนาแบบสอบถาม
 - พัฒนาแบบสอบถาม
 - ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ 3 ท่าน และปรับแก้ตามคำแนะนำของกรรมการทุกท่านให้ได้ข้อสรุปร่วมกันทุกข้อคำถาม
 - นำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัยจำนวน 30 คน
 - หาความเที่ยงของเครื่องมือ ค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล: นำเสนอข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อาทิ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่ามัธยฐาน (median) และส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ (interquartile range, IQR) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (EFA)

ประโยชน์และความเสี่ยงของโครงการวิจัยต่อผู้มีส่วนร่วมฯ/ส่วนรวม

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากงานวิจัย ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ประกอบในการเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย

สำหรับความเสี่ยงการร่วมวิจัยนี้ไม่มีอันตรายหรือความเสี่ยงกับผู้มีส่วนร่วมการวิจัย มีการรักษาความลับข้อมูลและไม่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตัวของผู้ร่วมการวิจัย แบบสอบถามจะถูกทำลายทันทีหลังเสร็จสิ้นการวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ท่านจะเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยออกมาในภาพรวม

ไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุล หรือข้อมูลที่จะระบุความเป็นตัวตนของท่านจะไม่ปรากฏในรายงานการวิจัย อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยอาจรู้สึกไม่สบายใจหรืออึดอัดกับข้อความบางข้อในการสัมภาษณ์ หรือ ความไม่สะดวกที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานวิจัย เป็นต้นว่า เสียเวลาส่วนตัวบ้าง ซึ่งหากเกิดกรณีดังกล่าวผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถไม่ตอบคำถามในข้อความนั้น หรือขอยุติการสัมภาษณ์ได้

รายละเอียดวิธีการติดต่อ/วิธีการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือเวชระเบียน ฯลฯ

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 1) จัดอบรมการเก็บข้อมูลกับทีมนักวิจัยที่จะช่วยเก็บข้อมูล 5-7 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้
 - เป็นคนไทยสามารถใช้ภาษาไทยได้ดี
 - จบการศึกษาอย่างน้อยในระดับปริญญาตรี
- 2) ในกรณีที่จะต้องเข้าไปเก็บข้อมูลในหน่วยงาน จะดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่จะขอเข้าไปเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการเข้าไปเก็บข้อมูล
- 3) สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สังกัดหน่วยงาน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเข้าไปถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูล

ข้อจำกัดของการดำเนินการวิจัย

- 1) งานวิจัยนี้ไม่สามารถถ่ายโอน (generalization) ผลงานวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นได้ หรือกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในผู้สูงอายุได้ เนื่องจากการได้มาของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เกิดจากการสุ่ม
- 2) แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิด ดังนั้นเกณฑ์การวัดจึงเป็นแบบ subjective ขึ้นอยู่กับผู้ตอบแต่ละคน

ส่วนที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงวัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 454 คน เป็นเพศชาย 163 คน (ร้อยละ 35.9) และเพศหญิง 291 คน (ร้อยละ 64.1) มีอายุระหว่าง 50 – 55 ปี ร้อยละ 47.8 อายุ 56 – 60 ปี ร้อยละ 25.3 และมีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 26.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคู่ อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 65.4) จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 63.2) ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 35.4) นักท่องเที่ยวสูงวัยประมาณร้อยละ 50 มีโรคประจำตัว ดังมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร (n=454 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	
ชาย	163 (35.9)
หญิง	291 (64.1)
อายุ	
50 – 55 ปี	217 (47.8)
56 – 60 ปี	115 (25.3)
> 60 ปีขึ้นไป	122 (26.9)
สถานภาพสมรส	
โสด	95 (20.9)
สมรส/คู่อยู่ด้วยกัน	297 (65.4)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	62 (13.7)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา	
ไม่ได้ศึกษา	18 (4.0)
ประถมศึกษา	47 (10.4)
มัธยมศึกษา/ ปวช.	67 (14.8)
ปวส./อนุปริญญา	35 (7.7)
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	287 (63.2)
อาชีพ	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48 (10.6)
ข้าราชการ/ข้าราชการเกษียณ	123 (27.1)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38 (8.4)
พนักงานบริษัท	132 (29.1)
ค้าขาย	39 (8.6)
เจ้าของธุรกิจ	50 (11.0)
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	17 (3.7)
อื่นๆ	7 (1.5)
รายได้	
≤ 20,000 บาท	84 (18.5)
20,001 – 30,000 บาท	66 (14.5)
30,001 – 40,000 บาท	64 (14.1)
40,001 – 50,000 บาท	79 (17.4)
50,001 – 60,000 บาท	75 (16.5)
≥ 60,000 บาท	86 (18.9)
โรคประจำตัว	
ไม่มีโรคประจำตัว	245 (54.0)
เบาหวาน	42 (9.3)
ความดันโลหิตสูง	102 (22.5)
ข้อเสื่อม	24 (5.3)
ภูมิแพ้	59 (13.0)

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงวัยในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นหลักสามลำดับแรก ได้แก่ การไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรม พักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน และไปพักยังสถานบริการสุขภาพเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 22.0, 16.5 และ 15.0) การตามลำดับและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นรองสามลำดับแรก ได้แก่ ไปเที่ยวท่องและแวะไปปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ ไปท่องเที่ยวและแวะไปนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ ไปท่องเที่ยวและแวะใช้บริการน้ำพุร้อนเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.4, 26.4 และ 24.9) การไปรับบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 54.2) และเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.2) สำหรับสถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงวัยนิยมไปพักผ่อนมากที่สุดคือ รีสอร์ท (ร้อยละ 45.4) ดังรายละเอียดในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร (n=454 คน)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก	
ไปสถานบริการด้านสุขภาพ	14 (3.1)
พักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน	75 (16.5)
ไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรม	100 (22.0)
ไปพักยังสถานบริการสุขภาพเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ	68 (15.0)
ไปร่วมกิจกรรมโยคะ	30 (6.6)
ไปเข้าคอร์สดีท็อกหรือขับพิษ	5 (1.1)
ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สลดน้ำหนัก	11 (2.4)
ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สชลอวัย	11 (2.4)
การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นรอง	
ไปท่องเที่ยวโดยพักในสถานที่มีบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	101 (22.2)
ไปท่องเที่ยวและแวะใช้บริการน้ำพุร้อนเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว	113 (24.9)
ไปเที่ยวท่องและแวะไปทำสปาระหว่างท่องเที่ยว	79 (17.4)
ไปท่องเที่ยวและแวะไปใช้บริการฟิตเนสระหว่างท่องเที่ยว	51 (11.2)
ไปท่องเที่ยวและแวะไปใช้บริการเขาน้ำแร่ระหว่างท่องเที่ยว	36 (7.9)
ไปท่องเที่ยวและแวะไปนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ	120 (26.4)
ไปท่องเที่ยวและใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย	87 (19.4)
ไปเที่ยวท่องและแวะไปปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ	129 (28.4)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)
การไปรับบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในต่างประเทศ	
เคย	163 (35.9)
ไม่เคย	291 (64.1)
ลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยว	
ไปคนเดียว	44 (9.7)
ไปกับสามีหรือภรรยา	114 (25.1)
ไปกับครอบครัว(สามี/ภรรยา/บุตรหลาน)	246 (54.2)
ไปกับญาติ	93 (20.5)
ไปกับเพื่อน	198 (43.6)
บริษัทนำเที่ยว	11 (2.4)
การเดินทาง	
เครื่องบิน	111 (24.4)
รถยนต์ส่วนตัว	355 (78.2)
รถเช่า	62 (13.7)
ระบบขนส่งสาธารณะ	37 (8.1)
รถของบริษัทนำเที่ยว	21 (4.6)
สถานที่พักผ่อน	
พักที่สถานบริการสุขภาพที่มีที่พักแรม	24 (5.3)
โรงแรม	189 (41.6)
รีสอร์ท	206 (45.4)
บ้านญาติ/เพื่อน	121 (26.7)
สถานปฏิบัติธรรม	48 (10.6)
สถานที่ที่แวะชมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	
ทะเล	209 (46.0)
ภูเขา	201 (44.3)
น้ำตก	107 (23.6)
ถ้ำ	53 (11.7)
ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	265 (58.4)
ศาสนสถาน/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์	251 (55.3)
โบราณสถาน	103 (22.7)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)
พิพิธภัณฑ์สถาน	85 (18.7)
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	57 (12.6)
ตลาดน้ำ	151 (33.3)
สวนน้ำ/สวนสนุก	20 (4.4)
การแสดงทางวัฒนธรรม	43 (9.5)

เพื่อที่จะจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุพัฒนาจากแบบสอบถาม จำเป็นต้องคัดกรองข้อความ เพื่อให้เกิดความเที่ยง ข้อความที่มีค่าสหสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 0.50 จะถูกตัดออก ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีข้อความที่มีค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.50 จำนวน 8 ข้อความที่ถูกตัดออก คงเหลือ 22 ข้อความที่ถูกนำมาวิเคราะห์ต่อ

ตารางที่ 4.3 ค่าความเที่ยงภายในของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ข้อความ	Correlation of item with total scale	Cronbach's alpha if the item is deleted	Note
1. เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย	0.37	0.93	Deleted
2. เพื่อมีกิจกรรมลดน้ำหนัก	0.43	0.93	Deleted
3. ต้องการใช้ชีวิตที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ	0.57	0.93	
4. ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ	0.67	0.93	
5. เพื่อบำบัดสภาพจิตใจ	0.59	0.93	
6. ต้องการชลอวัย	0.66	0.93	
7. เพื่อบำบัดจิตวิญญาณ	0.58	0.93	
8. เพื่อให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น	0.54	0.93	
9. มีความใส่ใจด้านสุขภาพ	0.66	0.93	
10. เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	0.46	0.93	
11. เพื่อการผ่อนคลาย	0.51	0.93	
12. เพื่อลดความเครียด	0.56	0.93	
13. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	0.56	0.93	

ข้อความ	Correlation of item with total scale	Cronbach's alpha if the item is deleted	Note
14. เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	0.52	0.93	
15. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เพิ่มความ กระตือรือร้นให้ชีวิต	0.57	0.93	
16. มีอาหารเพื่อสุขภาพ	0.67	0.93	
17. มีบริการดูแลสุขภาพให้เลือกหลายประเภท	0.72	0.93	
18. มีโปรแกรมสุขภาพระยะยาวให้เลือก	0.57	0.93	
19. มีโปรแกรมสุขภาพระยะสั้นให้เลือก	0.50	0.93	
20. สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกีฬาให้ใช้	0.50	0.93	
21. สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกิจกรรมโยคะ บริการ	0.57	0.93	
22. มีแพ็คเกจสุขภาพให้เลือก	0.64	0.93	
23. สถานที่นั้นเข้าถึงง่าย	0.44	0.93	Deleted
24. สถานที่นั้นมีอากาศดี/ภูมิอากาศดี	0.39	0.93	Deleted
25. สถานที่สะอาด	0.42	0.93	Deleted
26. สถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ บริการนวด	0.57	0.93	
27. สถานที่นั้นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปา	0.60	0.93	
28. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	0.49	0.93	Deleted
29. มีการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับความนิยม ของสถานที่เหล่านั้น	0.42	0.93	Deleted
30. ความมีชื่อเสียงของสถานที่เหล่านั้น	0.48	0.93	Deleted

การวิเคราะห์องค์ประกอบได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ Principal axis extraction และการหมุนแกนแบบ varimax rotation พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) มีค่า 0.894 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ Bartlett test พบว่ามีค่า approximated chi-square= 6579.365 df=231, P<0.001 ซึ่งให้เห็นว่าเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าสามารถบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความต้องการทางสุขภาพ โปรแกรมและการให้บริการ และการเรียนรู้ทางด้านจิตใจ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Items	Rotated Factor Loading		
	Component		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Health needs	Program and Services	Mental health learning
3.ต้องการใช้ชีวิตที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ	0.77	0.13	0.15
4.ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออก	0.72	0.33	0.15
5.เพื่อบำบัดสภาพจิตใจ	0.74	0.09	0.27
6.ต้องการชลอวัย	0.73	0.27	0.17
7.เพื่อบำบัดจิตวิญญาณ	0.69	0.18	0.15
8.เพื่อให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น	0.67	0.03	0.34
9.มีความใส่ใจด้านสุขภาพ	0.63	0.21	0.38
10.เพื่อหลีกเลี่ยงความว้าเหว่	0.43	0.21	0.19
11.เพื่อการผ่อนคลาย	0.30	0.09	0.65
12.เพื่อลดความเครียด	0.21	0.14	0.79
13.เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	0.27	0.19	0.68
14.เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	0.14	0.25	0.62
15.เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เพิ่มความ	0.34	0.21	0.55
16.มีอาหารเพื่อสุขภาพ	0.38	0.52	0.27
17.มีบริการดูแลสุขภาพให้เลือกหลาย	0.36	0.65	0.27
18.มีโปรแกรมสุขภาพระยะยาวให้เลือก	0.27	0.71	0.01
19.มีโปรแกรมสุขภาพระยะสั้นให้เลือก	0.27	0.66	-0.06
20.สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกีฬาให้ใช้	0.30	0.48	0.10
21.สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกิจกรรมโยคะ	0.08	0.75	0.19
22.มีแพ็คเกจสุขภาพให้เลือก	0.12	0.75	0.23
26.สถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก	0.04	0.68	0.22
27.สถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก	0.03	0.74	0.21
Eigenvalue	4.546	4.508	2.988
Cumulative % of variance	20.662	41.154	54.737

ส่วนที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงวัย

ในการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.1) จำนวน 2 ใน 3 มีอายุระหว่าง 50 – 60 ปี มีเพียง 1 ใน 3 ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 มีสถานภาพสมรสคู่ด้วยกัน และส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 63.2) และมากกว่า 1 ใน 3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 35.4) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสูงวัยส่วนใหญ่จะมีเศรษฐฐานะดี ดังเห็นได้จากการศึกษา รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี รวมทั้งความรับผิดชอบและรายได้สูง อย่างไรก็ตามก็ยังมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มที่ไม่ได้มีเศรษฐฐานะสูงที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ (<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>) ทำให้ประชาชนสนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงวัยที่ท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปี 2011 นักท่องเที่ยวในประเทศได้หันอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ ร้อยละ 40 (Taiwan Tourism Bureau, 2012).

นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงวัยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นหลักสามลำดับแรก ได้แก่ การไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรม พักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน และไปพักยังสถานบริการสุขภาพเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 22.0, 16.5 และ 15.0) การตามลำดับ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นรองสามลำดับแรก ได้แก่ ไปเที่ยวท่องเที่ยวและแวะไปปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ ไปท่องเที่ยวและแวะไปนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ ไปท่องเที่ยวและแวะใช้บริการน้ำพุร้อนเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.4, 26.4 และ 24.9) การไปรับบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 54.2) และเดินทางโดยรถส่วนตัว เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.2) สำหรับสถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงวัยนิยมไปพักผ่อนมากที่สุดคือรีสอร์ท (ร้อยละ 45.4) ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวสูงวัยมีพฤติกรรมการไปพักผ่อนสุดสัปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อนมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าการท่องเที่ยวในการเดินทางไปปฏิบัติธรรมและท่องเที่ยวในขณะเดียวกันค่อนข้างสูง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในประเทศอื่น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพพบว่าแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ด้านความต้องการทางสุขภาพ โปรแกรมและการให้บริการ และการเรียนรู้ทางด้านจิตใจ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการศึกษาที่ผ่านมา (Chen, Liu, & Chang, 2013)

- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *Int. J. Hospitality Manage*, 35, 122-132.
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25-37.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Wong, K. K. (2007). Research paper: A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273
- Huang, L., & Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574. doi:10.1016/S0261-5177(03)00008-6
- Ilmakunnas, P., & Ilmakunnas, S. (2010). Work force ageing and expanding service sector: a double burden on productivity? *Service Industries Journal*, 3(12), 2093-2110. doi:10.1080/02642060903199838
- Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(April 1, 2006), 306-316.
- 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. doi:10.1177/1356766709357489
- Messerli, H. R., & Oyama, Y. (2004). Health and wellness tourism - global. *Travel & Tourism*, August, 1-54.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*: Elsevier.
- Thai National Statistical Office. (2015). Thai senior elderly: Present and future. Retrieved from https://www.m-society.go.th/article_attach/13225/17347.pdf
- Tharakan, Y. G. (2010). Development of a Health and Wellness Centre at Manipal - An Introspection. *Journal of Hospitality Application & Research*, 7(2), 52-66.
- Tourism Bureau of Taiwan Annual Statistics. (2009). Taiwan tourism annual statistics. Retrieved from <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/372d5fef-a788-43b3-8b4c-d4b60239f346.doc>.
- Travel Industry Association of America. (2004). Domestic travel market report, 2004 edition. Retrieved from http://www.generationtarget.com/articles/report_baby_boomer_domestic_travel_market.php.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (2019). Retrieved from <https://sites.google.com/site/456556123456asdf/kar-thxng-theiyw-cheing-sukhphaph>

Appendix

แบบสอบถามการประเมินความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
เชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามการประเมินความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนรวม 55 ข้อ 8 หน้า ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	7 ข้อ
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน	12 ข้อ
ส่วนที่ 3	การตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน	6 ข้อ
ส่วนที่ 4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	จำนวน	30 ข้อ

ข้อมูลจากสัมภาษณ์จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการประเมินความต้องการการรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวข้องกับข้อคำถาม โปรดติดต่อ นางนุชนาฏ หวนนากลาง ได้ที่วิทยาลัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หมายเลขโทรศัพท์ 02-218-8205

โปรดตอบข้อคำถามทุกข้อเรียงตามลำดับ และ โปรดฟังคำชี้แจงของแบบสอบถามแต่ละส่วนก่อนเริ่มทำ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่เก็บข้อมูล.....

ผู้เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาท ลงในช่อง ท้ายคำตอบและเติมคำในช่องว่าง.....
หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|---|--|----------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ.....ปี | | |
| 3. สถานภาพสมรส | | |
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ | |
| <input type="checkbox"/> 2. สมรส/ คู่อยู่ด้วยกัน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(ระบุ)..... | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้เรียน | <input type="checkbox"/> 5. ปวส./อนุปริญญา | |
| <input type="checkbox"/> 2. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาตรี/สูงกว่า | |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(ระบุ)..... | |
| <input type="checkbox"/> 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | |
| 5. อาชีพ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย | |
| <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/ข้าราชการเกษียณ | <input type="checkbox"/> 6. เจ้าของธุรกิจ | |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 7. ใช้แรงงาน/รับจ้างรายวัน | |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(ระบุ)..... | |
| 6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | | |
| <input type="checkbox"/> 1. \leq 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 50,001 – 60,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. $>$ 60,000 บาท (ระบุ)..... | |

7. ท่านเคยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์/บุคลากรทางด้านสาธารณสุขว่าเจ็บป่วยโรคใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ไม่เคยเจ็บป่วย
 - 2. เบาหวาน
 - 3. ความดันโลหิตสูง
 - 4. หลอดเลือดหัวใจ
 - 5. โรคชืด (เช่น เลือดจาง ธาลัสซีเมีย)
 - 6. โรคระบบทางเดินอาหาร (เช่น ภาวะอาหารอึกเสบ ลำไส้อึกเสบ)
 - 7. โรคข้อเสื่อม/เกาต์/รูมาตอยด์
 - 8. ระบบทางเดินหายใจ (เช่น ถุงลมโป่งพอง)
 - 9. โรคไต
 - 10. โรคระบบทางเดินปัสสาวะ (เช่น นิ่วทางเดินปัสสาวะ)
 - 11. โรคระบบทางเดินประสาท (เช่น ลมชัก สมองอึกเสบ)
 - 12. ภูมิแพ้
 - 13. หอบหืด
 - 14. ต้อหิน
 - 15. ต้อกระจก
 - 16. มะเร็ง
 - 17. อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

1. ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยไปรับบริการใดบ้างต่อไปนี้ ที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น สูดสปดาห์ หรือ พักผ่อนที่เป็นระยะเวลานาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ไปสถานบริการด้านสุขภาพ (เช่น ชีวาศรม เต้าการ์เด็น)
 - 2. ไปพักผ่อนช่วงสูดสปดาห์/ระยะยาวยังรีสอร์ทที่มีน้ำพุร้อน
 - 3. ไปวัดเพื่อปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ
 - 4. ไปทำสปาช่วงพักผ่อนสูดสปดาห์
 - 5. ไปพักยังสถานบริการเพื่อนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ
 - 6. ไปล่องเรือสำราญที่จัดโปรแกรมเพื่อสุขภาพ
 - 7. เข้าร่วมกิจกรรมโยคะและการนั่งสมาธิ ที่มีอาหารเพื่อสุขภาพบริการ
 - 8. ไปเข้าคอร์สดีท็อกหรือซัปปิซ (เช่น กัวซา)
 - 9. ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สลดน้ำหนัก
 - 10. ไปพักในสถานบริการเพื่อเข้าคอร์สชลอวัย
 - 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ใน 12 เดือน ที่ผ่านมาท่านเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้อ 1 จำนวน.....ครั้ง
3. ใน 12 เดือน ที่ผ่านมาท่านเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้อ 1 ในจังหวัดใดบ้าง

4. ใน 12 เดือน ที่ผ่านมา ท่านเคยเดินทางโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลัก และรับบริการแบบใดบ้างต่อไปนี้เป็นวัตถุประสงค์รอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ไปท่องเที่ยวโดยพักในสถานที่ที่มีบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 2. ไปท่องเที่ยวและแวะใช้บริการน้ำพุร้อนเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว
 - 3. ไปเที่ยวท่องและแวะไปทำสปาระหว่างท่องเที่ยว
 - 4. ไปท่องเที่ยวและแวะไปใช้บริการฟิตเนสระหว่างท่องเที่ยว
 - 5. ไปท่องเที่ยวและแวะไปใช้บริการชานน้ำระหว่างท่องเที่ยว
 - 6. ไปท่องเที่ยวทางเรือสำราญโดยเลือกเรือที่มีบริการฟิตเนส สถานเสริมความงามและสปา
 - 7. ไปท่องเที่ยวและแวะไปนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ
 - 8. ไปท่องเที่ยวและใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย
 - 9. ไปเที่ยวท่องและแวะไปปฏิบัติธรรมและนั่งสมาธิ

10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ใน 12 เดือน ที่ผ่านมาท่านเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้อ 4 จำนวน.....ครั้ง
6. ใน 12 เดือน ที่ผ่านมาท่านเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้อ 4 ในจังหวัดใดบ้าง
.....
.....
.....
8. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปกับใครในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
1. ไปคนเดียว
2. ไปกับสามีหรือภรรยา
3. ไปกับครอบครัว (สามีภรรยา/บุตร/หลาน)
4. ไปกับญาติ
5. ไปกับกลุ่มเพื่อน
6. บริษัทนำเที่ยว
7. อื่นๆ (ระบุ).....
9. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
1. เครื่องบิน
2. รถยนต์ส่วนตัว
3. รถเช่า
4. รถโดยสารประจำทาง
5. รถของบริษัทนำเที่ยว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพท่านพักแรมที่ใด
1. พักที่สถานบริการสุขภาพที่มีที่พักแรม
2. โรงแรม
3. รีสอร์ท
4. บ้านเพื่อน/ญาติ
5. สถานปฏิบัติธรรม
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านซื้อของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์ใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สินค้า OTOP
2. ของฝากของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น
3. ผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ

4. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ในระหว่างไปเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่านได้แวะไปเยี่ยมชมสถานที่ใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ทะเล
2. ภูเขา
3. น้ำตก
4. ถ้ำ
5. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ทุ่งดอกไม้ประเภทต่างๆ)
6. ศาสนสถาน/สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ (เช่น วัดวาอาราม ปราสาทหินพิมาย)
7. โบราณสถานต่างๆ (เช่น บ้านเชียง เวียงกุมกาม)
8. พิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ
9. สถานที่ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ (เช่น ทุ่งไหหิน ตำนานเจดีย์สามองค์)
10. ตลาดน้ำ
11. สวนน้ำ/สวนสนุกต่างๆ
12. การแสดงทางวัฒนธรรมต่างๆ (เช่น ฝิดาโชน การฟ้อนรำ ร้องเพลงพื้นเมือง)
13. เทศกาลต่างๆ (เช่น กินเจที่ภูเก็ต เทศกาลผลไม้)
14. นิทรรศการสินค้าโอท็อป (OTOP) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

1. ท่านไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเนื่องจาก....(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|
| 1.1 เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.2 มีโอกาสได้ท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการดูแลสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.3 มีโอกาสในการทำธุรกิจ/ประชุม/สัมมนาพร้อมๆ กับการดูแลสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.4 เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.5 เพื่อลดน้ำหนัก | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.6 เพื่อชลอวัย | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.7 เรียนรู้การสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.8 ผ่อนคลายความตึงเครียด | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.9 เพื่อการเรียนรู้ภายในตัวเอง | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
| 1.10 เพื่อออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |

- | | | | | | |
|------|------------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|-----------|
| 1.11 | หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิต | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 1.12 | เพื่อทำบุญ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 1.13 | เพื่อนั่งสมาธิและปฏิบัติธรรม | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 1.14 | อื่นๆ (ระบุ)..... | | | | |
2. ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมหรือสถานที่เพื่อท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | | | | |
|------|--|--------------------------|--------|--------------------------|-----------|
| 2.1 | ความมีชื่อเสียงของสถานบริการ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.2 | มีประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.3 | มีแพ็คเกจที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.4 | ค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.5 | คุณภาพของการดูแลด้านสุขภาพ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.6 | สิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ, การบริการรับส่ง, WIFI เป็นต้น) | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.7 | เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.8 | มีการทำสปา | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.9 | มีโยคะ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.10 | มีการนวดแผนไทย/นวดเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.11 | มีดีท็อกหรือขับพิษ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.12 | มีอาหารเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.13 | การนั่งสมาธิ/ปฏิบัติธรรม | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.14 | สถานที่สงบ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.15 | ทำให้รู้สึกเข้าถึงธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
| 2.16 | อื่นๆ (ระบุ)..... | | | | |
3. ท่านเคยไปรับบริการทางการแพทย์ในประเทศอื่นนอกจากประเทศไทยหรือไม่
1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 4)
4. ท่านเคยไปรับบริการทางการแพทย์ในประเทศใดต่อไปนี้นอกเหนือจากประเทศไทย
1. อินเดีย 2. จีน
3. สิงคโปร์ 4. มาเลเซีย
5. สหรัฐอเมริกา 6. อื่นๆ (ระบุ).....
6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมารับบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. บริษัทจัดนำเที่ยว
2. เว็บไซต์ของสถานบริการ
3. ญาติมิตรเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ

- 4. บุคลากรทางการแพทย์
- 5. การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร
- 6. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ twitter
- 7. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.	เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย	①	②	③	④	⑤
2.	เพื่อมีกิจกรรมลดน้ำหนัก	①	②	③	④	⑤
3.	ต้องการใช้ชีวิตที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ	①	②	③	④	⑤
4.	ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ	①	②	③	④	⑤
5.	เพื่อบำบัดสภาพจิตใจ	①	②	③	④	⑤
6.	ต้องการชลอวัย	①	②	③	④	⑤
7.	เพื่อบำบัดจิตวิญญาณ	①	②	③	④	⑤
8.	เพื่อให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น	①	②	③	④	⑤
9.	มีความใส่ใจด้านสุขภาพ	①	②	③	④	⑤
10.	เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	①	②	③	④	⑤
11.	เพื่อการผ่อนคลาย	①	②	③	④	⑤
12.	เพื่อลดความเครียด	①	②	③	④	⑤
13.	เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	①	②	③	④	⑤
14.	เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	①	②	③	④	⑤
15.	เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เพิ่มความกระตือรือร้นให้ชีวิต	①	②	③	④	⑤
16.	มีอาหารเพื่อสุขภาพ	①	②	③	④	⑤
17.	มีบริการดูแลสุขภาพให้เลือกหลายประเภท	①	②	③	④	⑤
18.	มีโปรแกรมสุขภาพระยะยาวให้เลือก	①	②	③	④	⑤
19.	มีโปรแกรมสุขภาพระยะสั้นให้เลือก	①	②	③	④	⑤
20.	สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกีฬาให้ใช้	①	②	③	④	⑤
21.	สถานที่นั้นมีอุปกรณ์ด้านกิจกรรมโยคะบริการ	①	②	③	④	⑤
22.	มีแพ็คเกจสุขภาพให้เลือก	①	②	③	④	⑤

23.	สถานที่นั้นเข้าถึงง่าย	①	②	③	④	⑤
24.	สถานที่นั้นมีอากาศดี/ภูมิอากาศดี	①	②	③	④	⑤
25.	สถานที่สะอาด	①	②	③	④	⑤
26.	สถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการนวด	①	②	③	④	⑤
27.	สถานที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปา	①	②	③	④	⑤
28.	สถานที่ตกแต่งสวยงาม	①	②	③	④	⑤
29.	มีการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับความนิยมของสถานที่เหล่านั้น	①	②	③	④	⑤
30.	ความมีชื่อเสียงของสถานที่เหล่านั้น	①	②	③	④	⑤