

## การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

### Creating the Health Tourism Business' Competitive Advantages in Thailand

พีรญา เชตุงษ์<sup>1</sup>, อารยา บุรณะกุล<sup>2</sup>, กำพร สุวรรณฉิม<sup>3</sup>, ปิยพันธ์ สุวรรณเวช<sup>4</sup>, วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์<sup>5</sup>  
Phiraya Chetupong<sup>1</sup>, Araya Buranakul<sup>2</sup>, Gumporn Suwanachim<sup>3</sup>, Piyapan Suwannawach<sup>4</sup>,  
Viranpatch sampinpong<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email : phiraya.c@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2559 จำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด มีถิ่นพำนักอยู่ในโซนเอเชีย/แปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

2. ความคิดเห็นต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่า จุดประสงค์หลักคือเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โปรแกรมที่เลือกมีความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม มีมาตรฐานการให้บริการ เสียค่าบริการต่ำต่อครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และหากมีโอกาสจะเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทยซ้ำอีก

3. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลในการเข้าใช้บริการมีความชัดเจน ราคาที่เหมาะสม การคมนาคมตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนความเข้าใจในนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความสามารถของผู้ให้บริการด้วยการสื่อสารภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

## Abstract

The research aimed at investigating the opinion towards the competitive advantages and the satisfaction towards the health tourism of health tourism business. The sample was 200 foreign tourists who traveled to Thailand in 2016. The research instrument was a structured interview. The statistic used were the percentage, the mean, and, the Standard Deviation (S.D.). The findings were as follows:

1. Most of the foreign tourists were females aging 20-29 years old with the graduation of Bachelor degree, as well as working in private companies with the salary of 15,000-30,000 baht per month. They lived in Asian/Pacific zone, for example, China, Japan, Taiwan, Korea, India, Australia, and, Netherlands, etc.

2. Regarding the opinion towards the competitive advantages on the health tourism of health tourism business in Thailand, it was found that their main goal was for tourism and relax; the program chosen based on the value and reasonable prices, having service standard, paying less each, receiving information from social media. Moreover, if they had a chance, they would visit Thailand again.

3. Concerning the satisfaction towards the health tourism, it was revealed that in overall, they were satisfied at the high level. When considering each item, it was shown that the foreign tourists were satisfied with the standard service, and, the atmosphere of the places where having appropriate service were satisfied at the highest level. The items that were satisfied at the high level were: the clear information to assess the service, the reasonable prices, the convenient transportations to each place. But the items that were satisfied at the average level were: the understanding the definition of the health tourism, and, the abilities to use English of people who gave service.

**Key Words:** the competitive advantages, the health tourism

## 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเกิดจากสังคม วัฒนธรรม และการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN tourism) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้ (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) [1]

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในต่างแดน ซึ่งได้คะแนน 5.8 จาก 7 คะแนนในด้านการรักษาสุขภาพ (world economic forum, 2014, pp.15) [2] จึงสามารถพบเห็นนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากใช้บริการตามแหล่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้เวลาพักในแต่ละประเทศเป็นระยะเวลายาวและมีเวลาพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม 1 เดือนถึง 1 ปี จากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourists) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) [1] เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ที่เพิ่มสีสันในการเดินทางจากการที่ประเทศไทยได้มีการเตรียมการด้านการท่องเที่ยว โดยการเขียนแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นถึงยุทธศาสตร์การสร้างความศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจที่สร้างรายได้เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภายนอกและภายในประเทศให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวในเวลา 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความร่วมมือในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนตระหนักถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นบทบาทสำคัญทางยุทธศาสตร์ในการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนและสร้างรายได้มวลรวมต่อประเทศไทยเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในกลุ่มประชาคมอาเซียน

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงสนใจศึกษา การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ นำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ พร้อมทั้งก่อกระแสในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี 2559 และมีการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี 2559 และมีการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 200 คน ได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกัลยา วานิชย์บัญชา (2545 : 26) [3] ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่บริเวณที่พักประเภทประหยัด (เกสต์เฮาส์) จำนวน 200 คน บริเวณถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ ราชประสงค์ เกษราธิบดี สุขุมวิท จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) [4] พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณราชวราราม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) [5] โดยกำหนดโควต้าสถานที่ละ 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งมีลักษณะเป็นปลายเปิด (Open Interview Questions) และแบบปลายปิดแบบ Likert

scale โดยให้คะแนน 5 ระดับ มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ มี 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มี 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด มีถิ่นพำนักอยู่ในโซนเอเชีย/แปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทย พบว่า จุดประสงค์หลักคือเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน สาเหตุที่ใช้บริการเชิงสุขภาพเพราะเป็นโปรแกรมที่คุ้มค่า มีประโยชน์ ราคาเหมาะสม มีมาตรฐานการให้บริการเชิงสุขภาพเป็นที่พอใจ และหากมีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน สถานที่ที่ใช้บริการเชิงสุขภาพคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการเชิงสุขภาพ และเสียค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง (มีการใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง) ประเภทการให้บริการเชิงสุขภาพ คือเลือกรับประทานอาหารสมุนไพร

อาหารชีวิต และเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือขนาดตัวนวดเท้า นวดสมุนไพร นวดน้ำมัน อบประคบสมุนไพร และนักท่องเที่ยวจะช่วยบอกต่อหรือช่วยให้ข้อมูลด้วยการแชร์ภาพ และเรื่องราวที่ประทับใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต Wikis (Wikipedia, Google, DiggZy, Facebook) เนื่องจากรายละเอียดข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความชัดเจน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลในการเข้าใช้บริการมีความชัดเจน ราคาที่เหมาะสม การคมนาคมตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนความเข้าใจนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความสามารถของผู้ให้บริการด้วยการสื่อสารภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

1. การลดราคาและการสร้างราคาในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (Discount and Reasonable travelling package) ด้วยการชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนสามารถชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาลผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (Hospital and travelling agency) ตัวแทนผู้จำหน่ายตัวโดยสารที่ให้ข้อมูลบริการมีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. ความต้องการท่องเที่ยว (Relaxation, leisure, friend and family) เกิดจากความต้องการพักผ่อน ซึ่งถูกสะท้อนมาจากการทำงานหรือการเรียน

อย่างหนัก จึงต้องการได้รับการพักผ่อน และทั้งนี้ยังถูกกระตุ้นจากการตลาด จากทางครอบครัว กลุ่มอ้างอิงหรือ ความต้องการส่วนบุคคล

4. ด้านสื่อบนสังคมออนไลน์ (Internet, Social media such as Facebook, Line and Kakao talk) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายละเอียดที่ชัดเจน ภาพประกอบที่สวยงามชัดเจนสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกจุดหมายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเทียบกับการสื่อสารในด้านอื่น

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ มีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาไทย มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ และมีค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศอื่น

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด มีถิ่นพำนักอยู่ในโซนเอเชีย/แปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยาพร เสนปาน (2549) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของออร์สตี มูลละ (2557) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุ 20-35 ปีหรือต่ำกว่า มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้างบริษัท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย พบว่า จุดประสงค์หลักคือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน สาเหตุที่ใช้บริการเชิงสุขภาพเพราะเป็นโปรแกรมที่คุ้มค่า มีประโยชน์ราคาเหมาะสม มีมาตรฐานการให้บริการเชิงสุขภาพเป็นที่พอใจ และหากมีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน สถานที่ที่ใช้บริการเชิงสุขภาพคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการเชิงสุขภาพ และเสียค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง (มีการใช้บริการเชิงสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง) ประเภทการให้บริการเชิงสุขภาพคือเลือกรับประทานอาหารสมุนไพร อาหารชีวจิต และเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือนวดตัวนวดเท้า นวดสมุนไพร นวดน้ำมัน อบ ประคบสมุนไพร และนักท่องเที่ยวจะช่วยบอกต่อ หรือช่วยให้ข้อมูลด้วยการแชร์ภาพ และเรื่องราวที่ประทับใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อบนสังคมออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต Wikis (Wikipedia, Google, DiggZy, Facebook) เนื่องจากรายละเอียดข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2548, น. 1-26) [8] ได้ศึกษาโอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิกยุโรป และอเมริกา พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน

ประเทศไทยมีโอกาสด้านทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความต้องการบำบัดสุขภาพหรือการใช้บริการสปา มีการขยายตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 21.9 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2563 รวมทั้งมีจุดเด่นที่สุดในด้านค่าบริการถูกกว่าประเทศอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร มหาชัย (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เลือกใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานประกอบการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือบริการประเภทนวด ได้แก่ การนวดแผนไทยโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา พรหมบุรุษย์ (2558, บทความย่อ) [9] ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการบริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลในการเข้าใช้บริการมีความชัดเจน ราคาที่เหมาะสมการคมนาคมตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ส่วนความเข้าใจนियามการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ และความสามารถของผู้ให้บริการด้วยการสื่อสารภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2548, น. 1-26) [8] ได้ศึกษาโอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีความต้องการบำบัดสุขภาพหรือสปา รวมทั้งมีจุดเด่นที่สุดในด้านค่าบริการสูงกว่าประเทศอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ยของความพอใจคิดเป็นร้อยละ 4.11 ซึ่งสูงกว่าความพอใจที่มีต่อยุโรปร้อยละ 3.13 อเมริการ้อยละ 3.49 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยาพร เสนปาน (2549) [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ซึ่งมีผลใกล้เคียงกับนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวยังมีความเข้าใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา พรหมบุรมย์ (2558, บทคัดย่อ) [9] ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน ผลการวิจัย พบว่า ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาด สบายและความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายในการใช้บริการ มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ควรสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ด้วยการชี้แจงรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ราคา เป็นต้น
2. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยผ่านด้านสื่อบนสังคมออนไลน์ (Internet, Social media such as Facebook, Line and Kakao talk) เพิ่มมากขึ้น
3. จัดอบรมผู้ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ. [www.nic.go.th](http://www.nic.go.th). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2556.
- [2] World Economic Forum. 2014. *The Travel and Tourism Competitiveness*. Switzerland. SSRO-Kundig.
- [3] วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของชาวต่างชาติ. [www.bangkok.go.th](http://www.bangkok.go.th). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2556.
- [5] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. แผนการตลาดการท่องเที่ยวไทย ปี 2546. กรุงเทพฯ : กองการวางแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- [6] นิตยาพร เสนปาน. 2549. การศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- [7] อรสุธี มูลละ. 2557. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2548. โอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา. วารสารบริหารธุรกิจ. (มกราคม – มีนาคม). 28 (105) : 1-26.
- [9] ฉันทยา พรหมบุรุษย์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. ปริญญาโทมหาบัณฑิต เชียงใหม่. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558).