บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นั้น ได้มีบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความคิดเห็นและให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่แตกต่างกันไปได้แก่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546: 31) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

วรรณา วงษ์วานิช (2546: 145) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัด และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบัน นิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ คือ

1) สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ร่มรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษต่าง ๆ
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

3) มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

4) มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสนทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่ง เวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ

5) มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที

6) นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ความประทับใจ พร้อมที่จะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปทิตตา ตันติเวชกุล (2546: 29-30) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)

เป็นการ เดินทางไปท่องเที่ยเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสุวคนธบำบัด(Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยสดงดงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น

โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรม การเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลายเช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการ ผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ทั้งนี้เนื่องจากได้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย และเป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการบริการและปรับรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะถูกกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538)) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคล

การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนวัน เพื่อนร่วมทาง รูปแบบการเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่างๆที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ข้อกำหนดของบุคคลในสังคม เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่อเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน
- การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก กำหนดความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านราคาและเวลา เป็นต้น

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการมีดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่น นั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ รวมทั้งงานเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น
2) ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัย จึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
3) การคมนาคม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อบริการถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย
4) พิธีการเข้าเมือง และบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการข้อมูลข่าวสาร บริการจองห้องพัก เป็นต้น
5) ที่พักมีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีมาตรฐานสากล
6) ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม
7) บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยดี และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
8) สินค้าของที่ระลึก จะต้องมีการควบคมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมให้ใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินที่ที่มีเอกลักษณะ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม การโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์

9) ภาพลักษณ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทย เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าสากล

ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวของธุรกิจต่างๆมากมาย เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงมีการพยายามหาวิธีการที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของตนเอง ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ต้องใช้ การวิจัย การวิเคราะห์ การพยากรณ์ และการเลือกสรรส่วนประกอบทางการตลาดของตลาดบริการที่เหมาะสม มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

2.3.1 ส่วนประกอบทางการตลาดของตลาดบริการ

สำหรับตลาดบริการนั้นเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้โดยการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้
3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานทำให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์
4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างก็ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่

ละวัน รวมทั้งฤดูกาล และการบริหารของธุรกิจให้รองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้

5) ความแตกต่างในด้านคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน ติดตาม และประเมินผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expending Marketing Mix for Service) ประกอบด้วย 7P's คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของบุคคลให้เกินความพึงพอใจ สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย และมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ
2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ สำหรับราคาทางการท่องเที่ยว เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการ และประเภทของนักท่องเที่ยวโดยตรง
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงตัวสินค้า โดยการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด หรือจำหน่ายเองโดยตรง ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก รวมถึงจุดขาย ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พนักงานบริการจะเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวพบเห็นเป็นคนแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ทางด้านบวกให้กับนักท่องเที่ยว
6) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า โดยเป็นกระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และประเภทของสินค้า

ทางการที่องเที่ยวตามส่วนแบ่งทางการตลาดที่แบ่งไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลให้กระบวนการจัดการดีที่สุด

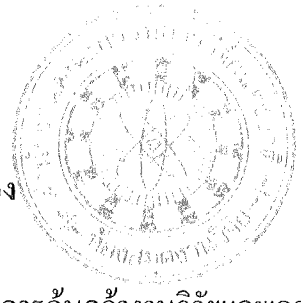
7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ โดยการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมมาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่ถูกต้องและคุ้มค่ากับราคา เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถทอลองใช้ก่อนซื้อได้

2.3.2 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทรัพยากร (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสิ่งแวดล้อมรอบตัวองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็งขององค์กร (Strengths) จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) แล้วนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยแบ่งหลักการพิจารณาออกเป็น 4 ประเด็นคือ

1) Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี
2) Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี
3) Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร
4) Threats คืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม



248167

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารต่างๆที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาการพัฒนาฐานข้อมูลการให้บริการสุขภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ดังนี้

ศิริรัตน์ สัมฤทธิ์ (2549) ได้ศึกษารูปแบบการบริการเชิงสุขภาพ และแนวทางการปรับปรุงสถานประกอบการเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่นโดยผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการบริการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การนวดแผนไทย การนวดฝ่าเท้า การอบ/ประคบสมุนไพร เป็นต้น จุดเด่นของสถานประกอบการณ์คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีการจัดบรรยากาศของสถานประกอบการให้มีความสะอาดสวยงามและร่มรื่น และเพื่อให้สามารถบริการเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเน้นเรื่องความสะอาดในทุกๆ ด้านให้มากขึ้น การบริการควรปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้น และเหมาะสมกับอัตราค่าบริการ สร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย และสถานประกอบการควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีการศึกษาเรียนรู้อยู่เสมอ

วัชรี คำศรี และคณะ (2548) ได้ศึกษาศักยภาพของโรงพยาบาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งศึกษา 3 ประเด็น 1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีโรงพยาบาล 4 แห่งมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 ความพร้อมในการยกระดับมาตรฐานของโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต พบว่าโรงพยาบาลทั้ง 6 แห่ง กำลังพัฒนามาตรฐานเพื่อการรองรับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน 3 ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจ นวดแผนไทย และเมดิคัล สปา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีโอกาศใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการ

ปาลีรัตน์ การดี และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยงเชิงสุขภาพ (สปา) โดยทำการศึกษากับประชากรในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสัมภาษณ์จากบุคคล 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา และ4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในแต่ละกลุ่มได้ เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม ดังนี้ 1)กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน เสนอว่า ในด้านของกายภาพ สถานบริการสปาควรผ่านมาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาดควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และด้านบุคลากรควรผ่านการอบรมและการสอบที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเสนอว่า แนวโน้มในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและนำภูมิปัญญาของชาวบ้านมาใช้ในสปาให้มากขึ้น

3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา เสนอว่าคุณภาพและมาตรฐานด้านสถานที่ ควรจัดอย่างสะอาด สะดวก และสวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับบุคลากรควรมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานตลอดจนมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี อัตราค่าบริการควรมีมาตรฐานราคา กลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และ4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา เสนอ ว่ารูปแบบการให้บริการในอนาคต ควรมีการบริการแบบครบวงจร และควรมีการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ

ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพของการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่ขอนแก่นตามคำชักชวนของญาติมิตร และเดินทางมาเองทั้งครอบครัว เพื่อเยี่ยมญาติ ท่องเที่ยว และธุรกิจ นิยมพักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,144 บาท ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแปรรูป และผ้าไหม มีความประทับใจในมิตรไมตรีของชาวขอนแก่น แต่ไม่ชอบการจราจรที่ติดขัดภายในตัวเมือง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และงานประเพณี อันเนื่องมาจากการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นตามศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ทำให้มีการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากและต่อเนื่อง

พันธุมดี เกตะวันดี และคณะ (2547:บทคัดย่อ)ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสามพื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต หัวหิน และเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวหลัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้บริการในโรงแรมจึงมีความโน้มเอียงไปในลักษณะ ของการให้บริการสปามากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น น้ำพุร้อน ในช่วงเวลาการศึกษา (พ.ศ.2546-47 หรือ ค.ศ.2003-4) พบว่าธุรกิจสปาในโรงแรมมีสภาพการแข่งขันสูงทั้งในระดับประเทศ และภายในประเทศเอง โดยมีบาหลีและมัลดีฟเป็นคู่แข่งสำคัญ และอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะแข่งขัน ส่วนภายในประเทศเอง การให้บริการสปาในโรงแรมต้องเผชิญกับคู่แข่งจาก Day spa ซึ่งมีอัตราค่าบริการในระดับต่ำ และให้บริการอย่างแพร่หลายในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เพื่อการรวมตัว รักษาผลประโยชน์ และการเรียนรู้ร่วมกัน ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานบริการและการฝึกอบรม และให้ใบรับรองพนักงาน นอกจากนั้นก็มีความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการโดยทำการตลาดมากกว่าจะเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมเมื่อพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมทางด้านการท่อง เที่ยวไทย จึงควรเป็นกลยุทธ์เติบโตแบบ Concentration โดยพัฒนาความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแต่จัดหาประเภทของบริการ ที่สามารถครอบคลุมและเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาให้การบริการ

สปา กลายเป็นสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยวไทย ในรูปแบบเดียวกับการมาเยือนวัด วัง การขี่ช้าง เที่ยวตลาดน้ำ การพัฒนามาตรฐานการให้บริการและกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้กับการบริการ ควรเป็นการต่อยอดโดยพัฒนาแบรนด์เนมของประเทศไทย หรือ แบรนด์เนมในระดับโรงแรม นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ และขยายขอบเขตการให้บริการและกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ผสานเอกลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม ของไทย ทรัพยากรในพื้นที่อาทิเช่น น้ำพุร้อน หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ เช่น Eco-tourism การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Meditation tourism

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544) พบว่ามีการท่องเที่ยวรวมกันประมาณ 66 ล้านครั้ง โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด 188 ล้านวัน และมีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณ 501,948 ล้านบาท จังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร ลำดับที่สองคือเมืองพัทยา ภูเก็ตเป็นลำดับที่ 3 และเชียงใหม่เป็นลำดับที่ 4 จากการพยากรณ์คาดว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวรายจังหวัดในปี พ.ศ. 2549 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 84 ล้านครั้ง โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมาจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด (2.2 ล้านคน-ครั้ง)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในช่วง 40 ปีที่ผ่านมามิได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2503 นั้นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวสูงถึง 4,700 บาท แต่ในปี พ.ศ. 2544 ค่าใช้จ่ายลดลงเหลือเพียง 3,700 บาทต่อวัน อย่างไรก็ดี คาดว่าวันพักเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2549 จะเพิ่มจาก 7.7 วันในปี พ.ศ. 2543 เป็น 8.16 วันในปี พ.ศ. 2549 หากตัวแปรต่างๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ขอนแก่นนับเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมมาเป็นอันดับที่ 4 รองจาก กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และนครราชสีมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,327,000 คน-ครั้ง ในปี พ.ศ. 2544 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1,723,000 คน-ครั้ง ในปี พ.ศ. 2549 (รายงานความก้าวหน้า การศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2542-2549) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2543) อย่างไรก็ตาม จังหวัดขอนแก่นไม่ได้ติดอันดับ 10 อันดับแรกของจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544) ได้ทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 พบว่า

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและแม่บ้าน (ร้อยละ 28) กลุ่มผู้สูงอายุ (ร้อยละ 10) กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ไทยเป็นเป้าหมายที่ชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวคือการมาพักผ่อนมากที่สุด

2) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาเที่ยวไทยมากที่สุด นิยมซื้อของที่ระลึก รับประทานอาหาร

3) จีนจะเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในอนาคต เนื่องจากไทยจัดเป็นประเทศหนึ่งในเจ็ดที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเที่ยว

4) นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูง ชอบรับประทานอาหารไทย และซื้อของที่ระลึก

5) ชาวฮ่องกงที่มาเที่ยวเมืองไทยนักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำ ชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชอบแสงสี บางกลุ่มเชื่อในโหราศาสตร์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชาวฮ่องกงนิยมรับประทานผลไม้ไทย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน (ร้อยละ 50) รองลงมาเป็นกลุ่มนักธุรกิจ (ร้อยละ 40) กลุ่มผู้สูงอายุมีน้อยเพียงร้อยละ 10 (บริษัท ซอฟเฟรส เอฟเอสเอ จำกัด, 2541)

ตลาดยุโรปเป็นตลาดท่องเที่ยวอันดับสองรองจากเอเชียตะวันออก ความประทับใจของชาวยุโรปคือไทยมีวัฒนธรรมดีงาม มีรอยยิ้มสยาม มีอาหารอร่อย เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ ประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวของไทยได้แก่

1) ประเทศเยอรมนี โดยชาวเยอรมันเป็นชนชาติที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากมีวันหยุดมากและประชาชนมีรายได้ค่อนข้างสูง (Tourism Authority of Thailand, 2001) ผู้สูงอายุมีจำนวนถึงร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด โดยประเทศไทย สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่ชาวเยอรมันนิยมเดินทางรองจากทวีปอเมริกา โดยช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือ มิถุนายน-สิงหาคม (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเยอรมันสนใจได้แก่ การกีฬาและการผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการออกกำลังกาย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชาวเยอรมันเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดในช่วงเวลาที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะพำนักอยู่นาน (ปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 15 วัน ปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 13 วัน)

2) สหราชอาณาจักร โดยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 และ 2543 มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเที่ยวทะเลและพักรีสอร์ท กลุ่มวัยรุ่นชอบท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผจญภัยและกีฬา

3) ฝรั่งเศส ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสาม โดยปกตินิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนสิงหาคมมากที่สุด

4) สหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะชอบเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกัน ส่วนการเที่ยวในต่างประเทศนั้นมักจะเป็นทวีปยุโรป เนื่องจากรู้สึกว่ามีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Tourism Authority of Thailand, 2001) ชาวอเมริกันกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA)

5) ออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียให้ความสนใจมาเที่ยวประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 6 รองจากนิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร ฮ่องกง สิงคโปร์ และฟิจิ ชาวออสเตรเลียส่วนมากชอบเที่ยวทะเล อาหารการกินที่มีคุณภาพ ไทยเป็นประเทศที่ชาวออสเตรเลียนิยมมาเที่ยวเพราะจุดเด่น 3 ประการ ได้แก่ ราคาและคุณภาพสินค้าค่อนข้างเหมาะสม การเดินทางสะดวก และไทยมีความเป็นมิตรและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การแพทย์แผนโบราณ นวดตัวและนวดฝ่าเท้า การเที่ยวล่องแม่น้ำโขง จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในตลาดออสเตรเลียในอนาคต

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นคือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดย มร. Markus Deutsche แห่งบริษัท Cendant Vacation ประมาณการว่า ภายในปี ค.ศ. 2005 ประมาณร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดบนโลกจะมีอายุมากกว่า 50 ปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมักนิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ต (The Economist. 2003) ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2535 พบว่า ร้อยละ 18.6 เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุ (มากกว่า 55 ปีขึ้นไป) โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร เยอรมนีและสิงคโปร์ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535) นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวมีความพร้อมในด้านการเงินมากกว่านักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ มีเวลามากกว่า และมักนิยมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพบริการ ชอบเที่ยวเพื่อพักผ่อนและชื่นชมกับศิลปวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมาเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการมาเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 70) เหตุผลที่มาเที่ยวไทยที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นมิตรของคนไทย ประเพณีและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสวยงามและหลากหลาย

รวมทั้งอาหารการกิน ส่วนใหญ่พำนักไม่เกิน 1 สัปดาห์ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544) คาดว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้น่าจะเป็นตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต